

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU a OBCHODU

Hodnocení merchandisingových aktivit prodejny

The Assessment of Retail Merchandising Activities

Student: Lucie Kunešová

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Kauerová Lenka, CSc.

Ostrava 2011

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci včetně příloh vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 29. 4. 2011

Lucie Kunešová

Děkuji paní doc. Ing. Lence Kauerové, CSc. za vedení a metodickou pomoc, kterou mně poskytla při zpracování mé diplomové práce.

# OBSAH

1	ÚVOD.....	1
2	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI PROFIMED.....	3
2.1	<i>Historie společnosti.....</i>	<i>3</i>
2.2	<i>Profimed a franchising.....</i>	<i>4</i>
2.2.1	Aktuální stav franchisingu v ČR.....	4
2.3	<i>Hlavní cíle společnosti Profimed .....</i>	<i>5</i>
2.4	<i>Sortiment společnosti a prodávané značky.....</i>	<i>6</i>
2.4.1	Obchody Profimed .....	7
2.5	<i>Profimed a veletrhy.....</i>	<i>7</i>
2.6	<i>Odborné přednášky.....</i>	<i>8</i>
2.7	<i>Profimed – Společenská odpovědnost .....</i>	<i>8</i>
2.8	<i>Charakteristika trhu .....</i>	<i>10</i>
2.8.1	Trh s kosmetikou .....	12
2.8.2	Dentální trh.....	12
2.9	<i>Segmentace trhu .....</i>	<i>13</i>
2.9.1	Spotřebitelský trh.....	13
2.9.2	Trh organizací.....	14
2.9.3	Dodavatelé.....	15
2.9.4	Konkurence .....	15
2.9.5	Porterova analýza pěti konkurenčních sil.....	17
2.9.6	Zákazník.....	18
2.9.7	Veřejnost .....	18
2.10	<i>SWOT analýza společnosti Profimed .....</i>	<i>19</i>
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA MERCHANDISINGU .....	22
3.1	<i>Category management.....</i>	<i>22</i>
3.2	<i>Space management.....</i>	<i>23</i>
3.3	<i>Merchandising.....</i>	<i>23</i>
3.3.1	Definice merchandisingu.....	24
3.3.2	Strategie merchandisingu .....	26
3.4	<i>Typy merchandisingu .....</i>	<i>26</i>
3.4.1	Senzorický merchandising (merchandising sensorial) .....	26
3.4.2	Vizuální merchandising (visual merchandising) .....	27
3.5	<i>Planogram.....</i>	<i>28</i>
3.5.1	Tvorba planogramu .....	28
3.5.2	Účel planogramu.....	28
3.6	<i>Nákupní prostředí a nákupní atmosféra .....</i>	<i>29</i>

3. 6. 1	Tvorba nákupní atmosféry.....	29
3. 6. 2	Design prodejny (Store Design) .....	30
3. 6. 3	Interior Design.....	32
3. 6. 4	Dispoziční řešení (Store Layout) .....	34
3. 6. 5	Personál.....	37
<b>3. 7</b>	<b>Nákupní chování zákazníka.....</b>	<b>38</b>
3. 7. 1	Nákupní rozhodovací proces .....	38
<b>4</b>	<b>METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT .....</b>	<b>40</b>
<b>4. 1</b>	<b>Přípravná etapa .....</b>	<b>40</b>
4. 1. 1	Definice problému .....	40
4. 1. 2	Cíl .....	40
4. 1. 3	Hypotézy .....	40
4. 1. 4	Typy údajů.....	40
4. 1. 5	Plán výzkumu .....	41
<b>4. 2</b>	<b>Realizační etapa.....</b>	<b>42</b>
4. 2. 1	Sběr údajů.....	42
4. 2. 2	Zpracování údajů .....	43
<b>5</b>	<b>ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU UPLATŇOVÁNÍ MERCHANDISINGU V PRODEJNĚ .....</b>	<b>44</b>
<b>5. 1</b>	<b>Trendy v chování zákazníků .....</b>	<b>44</b>
5. 1. 1	Potřeby a přání zákazníků .....	44
5. 1. 2	Trendy chování spotřebitelů .....	45
5. 1. 3	Základní směry chování současných zákazníků .....	46
5. 1. 4	Zákazníci a jejich frekvence .....	46
<b>5. 2</b>	<b>Vzhled prodejny Profimed.....</b>	<b>47</b>
5. 2. 1	Design prodejny .....	48
<b>5. 3</b>	<b>Změna prezentace zboží v prodejně.....</b>	<b>51</b>
<b>5. 4</b>	<b>Zpracování získaných dat z marketingového výzkumu.....</b>	<b>56</b>
5. 4. 1	Vyhodnocení hypotéz .....	64
<b>6</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....</b>	<b>65</b>
<b>7</b>	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>73</b>
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	76
	SEZNAM ZKRATEK	
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE	
	SEZNAM PŘÍLOH	
	PŘÍLOHY	

# 1 Úvod

Čas, který zákazník v obchodě stráví, závisí především na tom, jak pohodlné a příjemné je v něm nakupovat a pobývat. Nakupováním lze rozumět něco víc, než jen obyčejné, jednoduché, řádné získávání čehokoli, co člověk potřebuje nutně k životu. Je to něco víc, než „přijít, popadnout a odejít“. Nakupování zahrnuje všechno to, co člověk zažívá a pociťuje při vstupu do míst, která jsou určena k prodeji věcí, když využívá svých smyslů, a to zraku, hmatu, čichu, chuti a sluchu jako základních prostředků při rozhodování o tom, co si vybere a co ne.

Smyslem vědy o nakupování je poznat, jak vytvořit poutače, které by si zákazník skutečně přečetl, jak zajistit, aby byly vhodně umístěny; jak vystavit zboží, aby si ho zákazník mohl snadno a pohodlně prohlédnout a v poslední řadě, jak uspořádat obchod, aby všechny jeho části byly snadno přístupné a zákazník je chtěl navštívit.

Za dobrý obchod lze považovat ten, v němž je co nejvíce prezentovaného zboží vystaveno pohledu co největšího počtu zákazníků po co nejdelší dobu, neboli zboží je umístěno tak, že při průchodu zákazníka obchodem v jeho zorném poli vyvolá zájem.

Merchandising pomáhá obchodníkovi působit na zákazníka a tím zvyšovat prodej. V podstatě pod sebou zahrnuje například umístění zboží v prodejně, péči o místo prodeje a podporu prodeje.

Lidé se často rozhodují o nákupu přímo v obchodě a z tohoto důvodu je jejich rozhodování možné výrazně ovlivnit. Zákazníci snadno podléhají dojmům a informacím, které získají přímo v obchodě a tudíž mají menší tendenci spoléhat se na určitou značku, zůstat jí věrni, nebo nepodléhat inzerci, která je vyzývá ke koupi určitého zboží.

Marketing, reklama, podpora prodeje a lokalita, ve které se obchod nachází, do něj mohou přivést potenciální zákazníky. Prezentace zboží, zaměstnanci a obchod sám se musí postarat o to, aby se z těchto potenciálních zákazníků stali kupci. Závisí na tom, jak dobře nebo špatně dokáže obchod využít toho, co má, nebo co dokáže získat.

Pro aplikaci merchandisingu jsem si zvolila prodejnu společnosti Profimed působící na českém trhu již 18 let. Prvotním zaměřením společnosti byl dovoz a prodej stomatologických materiálů, nástrojů a přístrojů. V roce 1997 se společnost přesídlila z Českých Budějovic do Prahy, kde byla otevřena první specializovaná prodejna s pomůckami ústní hygieny, určená jak profesionálům, tak i jejich klientům. Postupem času došlo k rozvoji a rozdělení sortimentu na dvě divize, a to Péči o zuby a Péči o tělo, kdy dominantní je i nadále

divize Péče o zuby. V dnešní době společnost Profimed působí na českém i slovenském trhu řetězcem franšízových prodejen.

Tématem mojí diplomové práce je hodnocení merchandisingových aktivit prodejny. Zvolila jsem si prodejnu společnosti Profimed, která je situovaná v centru Prahy v Ječné ulici. Jedná se o nejstarší a svoji prodejní plochou o největší prodejnu této společnosti.

Práce bude zaměřena na zákazníky, kteří navštíví prodejnu za účelem uskutečnění nákupu, nebo seznámení se s prodáváním sortimentem. Především se bude zaměřovat na to, jak se zákazníci orientují v prodejně, které produkty vyhledávají a co konkrétně poutá nejvíce jejich pozornost. Součástí práce je i provedení změny uzpůsobení prezentace zboží v prodejně a zjištění vlivu této změny na chování zákazníků.

Mým cílem je zjištění merchandisingových aktivit prodejny společnosti Profimed, jejich zhodnocení, návrh možných změn způsobu prezentace zboží v prodejně a vliv těchto změn na chování zákazníků. Současně zhodnotit způsob, jakým se společnost snaží upoutat pozornost zákazníka přímo v prodejně.

Téma i zaměření práce jsem si vybrala hlavně proto, že mě oblast merchandisingu, tedy způsobu prezentace zboží velice zaujala a zároveň mě zajímalo, zda změna způsobu prezentace zboží v prodejně může mít nějaký výrazný vliv na chování zákazníků.

## **2 Charakteristika společnosti Profimed**

### **2.1 Historie společnosti**

PROFIMED® vznikl jako malá, velmi kreativní a příjemná společnost v Českých Budějovicích v roce 1992. Hlavním posláním společnosti byl dovoz a prodej stomatologických materiálů, nástrojů a přístrojů. Roku 1997 se společnost přesídlila do Prahy a podnikání nejen že změnilo své místo, ale i zaměření. V této době se na trhu objevily mezery v nedostatku kvalitních značek ústní hygieny, což vedlo k rozhodnutí, začít se věnovat profylaxi a dovézt na trh nové značky a nabízet je nejen profesionálům, ale i jejich klientům. Na základě tohoto rozhodnutí byla otevřena 1. specializovaná prodejna s pomůckami ústní hygieny „Vše pro zuby a ústní hygienu“ v Gorazdově ulici v Praze 2.

V současné době má PROFIMED® nejširší sortiment pomůcek ústní hygieny v Česku a na Slovensku. Na českém i slovenské trhu působí řetězec franšízových prodejen. Společnost PROFIMED® se strategicky zaměřila na rozšíření své obchodní sítě, aby zvýšila dostupnost poskytovaných služeb věrným zákazníkům. V současnosti na českém trhu funguje několik provozoven, a to 4 obchody v Praze, po jedné provozovně pak v Brně, Českých Budějovicích a v Hradci Králové. Stále se rozšiřuje síť partnerských obchodů ve velkých městech, jako např. Plzeň, Ostrava, Zlín, atd. Na slovenském trhu provozuje dceřiná společnost PROFIMED® International 3 prodejny v Bratislavě a 2 partnerské prodejny v Košicích a Banské Bystrici.

Další vývoj společnosti byl spjat s celkovým trendem rozvoje povahy společnosti. Prioritním cílem bylo vždy poskytnout služby s vysokým standardem a nabídnout zákazníkům širokou škálu produktů. I nadále se snaží zaměřovat své aktivity na inovaci stávajících produktů formou získávání a uplatňování novinek a nových způsobů moderní stomatologie do praxe.

Struktura Profimedu se dělí na dvě hlavní divize, a to na Péči o zuby a Péči o tělo.

Divize Péče o zuby je z historického pohledu pro společnost významnější a také větší divizí. Mezi hlavní značky patří: G.U.M., Philips Sonicare, Swissdent, TePe, Waterpik,.

Mladší, ale o to dynamičtěji rozvíjející se divizí je Péče o tělo, kterou se snaží profilovat profesionálně a tím se také odlišit od ostatních maloobchodních sítí. Efektu profesionality je dosahováno především díky značkám: KORRES, Tweezerman (nástroje pro manikúru a pedikúru), Tisserand (aromaterapická kosmetika), TEK (přírodní kartáče na vlasy z kančích štětín) Institut Karité (kosmetická řada z bambuckého másla), LEE STAFFORD (vlasová kosmetika od profí kadeřníka), Solis (profesionální švýcarské fény a přístroje pro manikúru a pedikúru).



Jak již bylo řečeno, první obchod v Praze byl otevřen v Gorazdově ulici ve 3 místnostech s vchodem z ulice. První místnost byla myšlena jako vzorkovna, druhá byla jako kancelář a sklad a třetí byla skladem. Prostory byly převzaty po realitní kanceláři, kdy mezi několika zákazníky se objevovali i zájemci hledající pronájem či koupi bytů. V tom se zrodil nápad, nabídnout něco ze sortimentu i těmto náhodným návštěvníkům a záhy na to vznikla první malá specializovaná prodejna „Péče o zuby“.

Po 2 letech byl již sklad malý a náhodou se uvolnil prostor v Ječné ulici na Praze 2. Prodejna byla mnohem větší s kanceláři v mezipatře a skladem, který byl umístěný v podzemí. Sklad bylo však potřeba neustále rozšiřovat se zvětšujícím se sortimentem a poptávkou zákazníků. V roce 2005 došlo k rozdělení na 2 části. Sklad a logistické zázemí bylo přesunuto na Prahu 6 a prodejna s manažery zůstala v Ječné ulici.

V roce 2010 došlo k dalšímu přesunu na Prahu 5 Zličín Business park, kam byl přesunut jak sklad, logistické zázemí, tak i vedení společnosti.

## **2. 2 Profimed a franchising**

Profimed je založen na principu franchisingu. Podle Evropského kodexu etiky franchisingu, lze franchising definovat jako odbytový systém, prostřednictvím něhož se na trh uvádí zboží a/nebo služby a/nebo technologie. Zároveň se opírá o úzkou a nepřetržitou spolupráci právně a finančně samostatných a nezávislých podnikatelů (franchisora a franchisee). Franchisor zaručuje svým franchisee právo a také jim ukládá povinnost k provozování obchodní činnosti v souladu s jeho koncepcí. [24]

### **2. 2. 1 Aktuální stav franchisingu v ČR**

Podle průzkumů České asociace franchisingu existuje skupina přibližně 130 franchiseových konceptů nebo konceptů vykazujících určité znaky franchisingu. Z této skupiny je přibližně 50 % konceptů z oblasti služeb a 50 % z oblasti obchodu. Z oblasti obchodu jsou nejvíce zastoupeny koncepty prodeje módy a textilu, koncepty obchodu s kosmetikou a drogerií a DIY (Do It Yourself) koncepty.

Franchiseové koncepty otvírají vlastní provozovny minimálně, spíše mají zájem hlavně získávat nové franchiseové partnery a otvírat franchiseové provozovny. Mezi jeden z těchto konceptů na českém trhu, vedle společností jako jsou např. Pietro Filipi, Manufaktura, Yves Rocher, se řadí i společnost Profimed. [25]

Společnost Profimed svoji licenci nezaplatňuje, jsou však stanovené jisté požadavky, které musejí franchiseové partneři dodržovat. Jedná se o minimální výši 600 tisíc Kč na vybavení

obchodu, kdy návrh prodejny provádí vlastní architekt společnosti. Stejná částka musí být vložena i do zajištění počáteční zásoby zboží, splatnost zásob je stanovena na dobu 1 měsíce. Velikost prostorů by měla odpovídat 20–40 m<sup>2</sup> a prodejny by měly být lokalizovány v místech s počtem obyvatel vyšším než 100 tisíc obyvatel. Personál prodejen je pravidelně školen odborníky, má jednotné oblečení a každá prodejna obdrží manuál k tomu, jak mají postupovat prodavači při prodeji, jakým způsobem mají vyřizovat reklamace atd. Propagace je prováděna pro všechny prodejny společně, každý týden je nutno zasílat hlášení o obratech prodejny a v případě neprodejnosti zboží je možno využít možnosti zpětného odběru.

## **2.3 Hlavní cíle společnosti Profimed**

- nabízet výrobky „Péče o zuby“ a „Péče o tělo“ v co nejvyšší kvalitě a v co nejširším portfoliu produktů,
- hledat a co nejrychleji nabídnout zákazníkům nové trendy na českém a světovém trhu,
- rozbourat neinformovanost a předsudky v oblasti Péče o zuby a Péče o tělo,
- pro každou oblast nabízet jen to nejlepší, co se do ČR dováží,
- orientovat se na požadavky odborníků, lékařů, stomatologů a jejich pacientů,
- vytvořit portfolio produktů pro různé zákazníky – balíček produktů, které každému jednotlivci pomohou individuálně,
- poskytovat služby, o kterých lidé budou tvrdit, že jim přinesly patřičný efekt,
- hlavní produkty, které splňují určitá kritéria – jsou svým způsobem unikátní,
- systém pro úspěch v prodeji – pultový prodej a komunikace,
- inovovat sortiment nabízeného zboží podle požadavků zákazníků,
- účastnit se odborných kongresů,
- sledovat mezinárodní odbornou literaturu,
- snažit se aplikovat nejnovější poznatky vědy a tržní trendy ve výběru a doporučení vhodných výrobků zákazníkům.

### ***Společnost Profimed především podporuje:***

- stomatology a lékárny při propagaci a prodeji pomůcek dentální hygieny,
- dentální hygienistky,
- instituce, které se zabývají školením a výzkumem v oblasti dentální hygieny,
- nadace a nezisková sdružení (Dětské krizové centrum, Liga proti rakovině, Sdružení Rosa,...).

Je hlavním partnerem Orbit klubu.

Novým projektem a malým sourozencem obchodů PROFIMED® je Péče o tělo.

## 2. 4 Sortiment společnosti a prodávané značky

### *Péče o zuby:*

- Zubní kartáčky
- Speciální kartáčky a pomůcky
- Mezizubní kartáčky
- Flossing (zubní nitě)
- Párátka
- Dětské pasty
- Zubní pasty a ústní vody
- Bělící přípravky
- Antiseptické přípravky
- Péče o afty, puchýřky a opary
- Péče o suchou ústní dutinu
- Péče o citlivé zuby (kúry)
- Probiotika
- Přípravky proti špatnému dechu
- Indikace zubního plaku
- Péče o rovnátka
- Přípravky proti skřípání zubů (bruxismus)
- Péče o snímací zubní náhrady
- Elektronické přístroje
- Bonbóny a žvýkačky bez cukru
- Motivace pacienta
- Šperky na zuby
- Chrániče pro sportovce
- Produkty pro odborníky
- Produkty pro zubní ordinace

### *Péče o tělo:*

- Pro miminka a batolata
- Wunderkind
- Bamacké máslo Institut Karité
- Kosmetika s hadím jedem Cosmo
- Celulitida Cosmo
- Aromaterapie Tisserand
- Logistika pro muže Anthony
- Recipe pro muže
- Japonesque pro vizážisty
- Trendy vlasy Lee Stafforda
- Přírodní kartáče Monroe
- Hřebeny a kartáče ze dřeva Tek
- Fény Solis
- Tweezerman profi nástroje
- Manikúra Solis
- Depilace Rica
- Mořské houby
- Talesma župany a osušky
- Přírodní svíčky Parks
- Pokojové vůně Parks

### *Zastupované značky společností Profimed:*

- |              |                |                        |
|--------------|----------------|------------------------|
| ▪ bioXtra    | ▪ bioXtra baby | ▪ Denticlean           |
| ▪ Curaprox   | ▪ Sensishield  | ▪ Glenroe              |
| ▪ Dofl       | ▪ Dr. Brux     | ▪ InstitutKarité Paris |
| ▪ GUM®       | ▪ Halter       | ▪ Korres               |
| ▪ Izi        | ▪ Japonesque   | ▪ microStix            |
| ▪ Lactona    | ▪ Lee Stafford | ▪ Philips Sonicare     |
| ▪ Parks      | ▪ Paro         | ▪ Solis                |
| ▪ Redesept   | ▪ Retardex     | ▪ Tandex               |
| ▪ Swissdent  | ▪ Talesma      | ▪ Tisserand            |
| ▪ Tek        | ▪ TePe         | ▪ WaterPik             |
| ▪ Tweezerman | ▪ Verifresh    |                        |
| ▪ Wunderking | ▪ Buccotherm   |                        |

Na webových stránkách společnosti lze nalézt odborné informace pro laiky, zubaře i dentální hygienistky. Na stránkách se lze například dozvědět, jak správně pečovat o zuby,

proč je paradontóza tak rozšířená a k čemu slouží mezizubní kartáček nebo zubní nit. Pokud zákazníci nemají v blízkosti svého bydliště k dispozici prodejnu, mohou využít nákupu prostřednictvím e-shopu. Na základě doporučení stomatologů jsou zde nabízeny zubní a mezizubní kartáčky, zubní nitě, účinné zubní pasty a ústní vody, traumatické sonické elektrické kartáčky, ústní sprchy (irigátory), šetrné bělicí zubní pasty a spousta dalších dentálních pomůcek.

#### **2. 4. 1 Obchody Profimed**

Profimed je zastoupen jak v České republice, tak na Slovensku. Nejčastěji je možné navštívit obchody v obchodních centrech. V České republice je zastoupen v devíti městech (Praha, Brno, Ostrava, Plzeň, Olomouc, České Budějovice, Hradec Králové, Liberec, Zlín), na Slovensku jsou to prozatím tři města (Bratislava, Košice, Banská Bystrica). Franchisové provozovny jsou v současné době všechny prodejny kromě prodejen v Praze a Brně.

#### **Logo společnosti Profimed**



#### **2. 5 Profimed a veletrhy**

Společnost Profimed se každoročně účastní řady veletrhů a kongresů. Tyto veletrhy a kongresy jsou odborně zaměřeny na oblast stomatologie.

Několik let se společnost účastní veletrhu PRAGODENT, který je pořádán vždy v říjnu na Výstavišti Praha – Holešovice společností INCHEBA PRAHA spol. s r.o., která patří k nejvýznamnějším organizátorům výstav a veletrhů v České republice. V roce 2010 se jednalo o 18. mezinárodní dentální veletrh. Veletrhu se účastní každoročně řada vystavovatelů, zubních lékařů, atd. K této příležitosti byl pro rok 2010 vytvořen katalog aktuálních nabídek Pragodent 2010, který bude distribuován všem zubním lékařům, zubním technikům a dalším skupinám odborných návštěvníků. Každý vystavovatel bude mít možnost inzerovat novinky, aktuální nabídky a akce připravené pro Pragodent 2010, čímž se předem zjednodušil výběr trasy návštěvníků.

Další veletrh, kterého se společnost účastní, je InDent. V roce 2010 se jednalo o 5. ročník Dentálního veletrhu a konferencí InDent, pořádaný v květnu na Výstavišti Černá louka v Ostravě. Na přípravě veletrhu se podílí zkušený tým odborníků, odborná rada InDentu. Úzce spolupracují s Českou stomatologickou komorou i Slovenskou stomatologickou komorou, které výrazně přispívají k rozvoji veletrhu.

Již od roku 1993 pořádá Česká stomatologická komora každoročně v podzimním termínu mezinárodní kongres zaměřený na odbornou stomatologickou tematiku, který je od roku 1998 znám pod názvem Pražské dentální dny. Kongresů se účastní kolem 1000-1200 zubních lékařů, sester a dentálních hygienistek z celé České republiky a přibližně kolem 100 účastníků ze zahraničí. V roce 2010 byl tradiční kongres Pražské dentální dny pořádaný společně s novým veletrhem stomatologie a ústní hygieny EXPODENT. Cílová skupina veletrhu EXPODENT je obdobná jako pro Pražské dentální dny, protože byly obě akce uspořádány současně v Kongresovém centru Praha. Společnost Profimed byla samozřejmě jedním z účastníků. [27, 35]

Na Slovensku se společnost účastnila veletrhu Slovenské dentální dny. V roce 2010 se konal již 11. ročník, který zastává první místo na trhu svým rozsahem, mezinárodní účastí, obsahovým zaměřením doprovodných programů a počtem vystavovatelů na Slovensku. [30]

## **2. 6 Odborné přednášky**

Několikrát ročně Profimed pořádá souborný cyklus přednášek. Vzdělávací přednášky jsou především určeny odborné veřejnosti. Zahrnují 5 problematik (témat). Jedná se o placený seminář, v jehož rámci komory obdrží kredity. Smyslem přednášek je otevřít oči v oboru, na který se primárně nezaměřují, představení speciální technologie, zorientovat odborníky, aby mohli snadněji a lépe radit svým klientům. Odborníci pak zastupují a objektivně posuzují jednotlivé značky. Jednotlivé přednášky spadají do kompetence významných odborníků z oboru.

## **2. 7 Profimed – Společenská odpovědnost**

Profimed se snaží podporovat řadu sdružení, mezi ty přední patří Mamma HELP a Český zelený kříž. V průběhu října byla na trh uvedena limitovaná edice švédských zubních kartáčků TePe Select Compact s malou hlavičkou, jemnými vlákny a s atraktivními obrázky určených nejen pro děti. Na bílých kartáčkách byly obrázky ilustrátora dětských knížek Miloše

Nesvadby s logem Českého zeleného kříže. Český zelený kříž je obecně prospěšná společnost, která pokračuje v činnosti nadačního fondu „Český zelený kříž pro preventivní lékařství, nadační fond“, založeného v roce 1999. Posláním Českého zeleného kříže je co nejrychleji uvést poznatky preventivního lékařství do každodenní praxe. Hlavním projektem je Dětský úsměv, což je celostátní vzdělávací program zaměřený na ústní hygienu a prevenci kazivosti zubů u dětí. Nákupem tohoto kartáčku za 65 Kč se přispělo společně se společností Profimed na projekt „Dětský úsměv“, který je hlavní činností Českého zeleného kříže. Z každého kartáčku bude věnováno 10 Kč na tento projekt. Cílem projektu byla účinná osvěta v oblasti správné ústní hygieny dětí ve školách v ČR. Projekt měl podobu pravidelných návštěv odborných pracovníků ve školách. Kartáčky bylo možné zakoupit ve specializovaných prodejnách Profimed. [23]

Další podpora se týkala Mamma HELP – sdružení pacientek s nádorovým onemocněním prsu, které vzniklo v roce 1999. V dnešní době je největším onkologickým sdružením v České republice, které poskytuje pomoc ženám s rakovinou prsu a jejich blízkým. Dále také usiluje o zlepšení veřejné informovanosti v možnostech prevence a léčení této civilizační nemoci. Na území České republiky se nachází celkem šest poraden (Praha, Brno, Hradec Králové, Přerov, Zlín, Plzeň). Všechny služby jsou poskytovány zdarma a ročně se na Mamma HELP obrátí pře 5300 klientů.

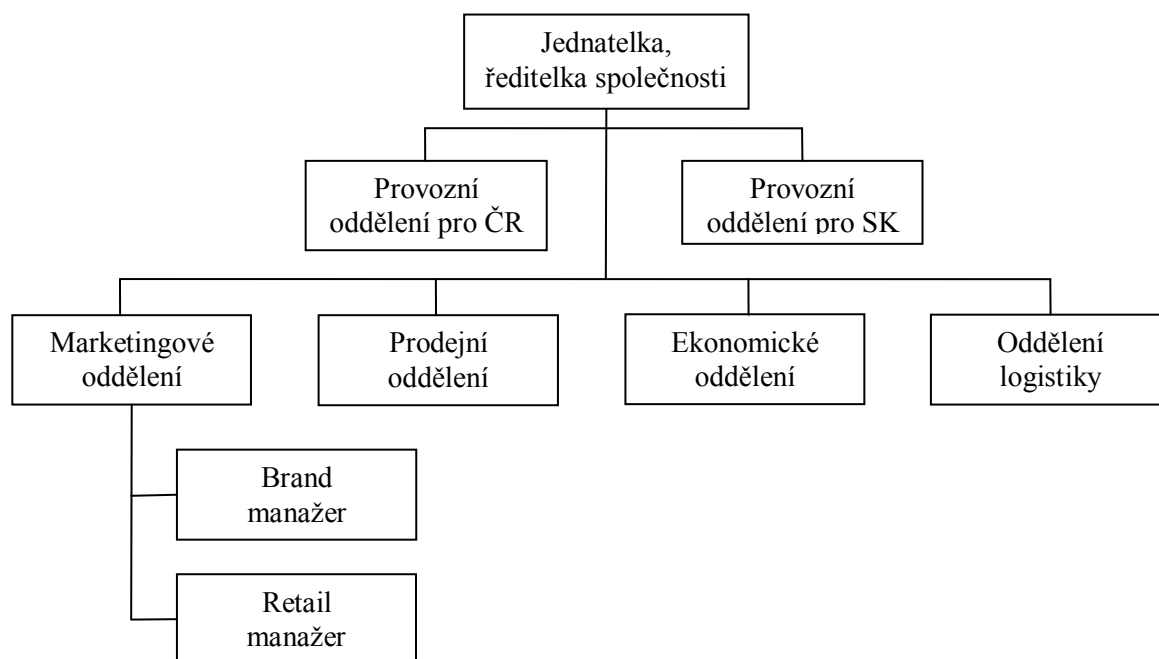
Měsíc říjen je považován za měsíc boje s rakovinou prsu a k tomuto účelu se připojila i společnost Tweezerman s limitovanou edicí pinzety SLANT, jejíž produkty jsou nabízeny právě prostřednictvím Profimedu. Z každé prodané růžové pinzety SLANT BCA bylo nadaci Mamma Help věnováno 50 Kč. [32]

Profimed se také připojuje k Vánočnímu bazaru v Mokré čtvrti. Vánoční bazar v Mokré čtvrti vznikl v roce 2002 spontánně, na základě dohody tří kamarádů, kterými jsou Táňa Vilhelmová, Aňa Geislerová a Peter Serge Butko. Vánoční bazar pomáhá např. nemocným cystickou fibrózou, mentální anorexií, kojeneckým ústavům a mnoha dalším. Část utržených peněz je věnována nadaci Terezy Maxové dětem. V roce 2003 vybrali 50.000 Kč, zatímco v roce 2008 už částka narostla na 1.350.000 Kč. V Bazaru jsou nabízeny věci, o kterých si lidé představují, že můžou být v bazaru. Jedná se o malé drobné předměty až po hodnotné dary. 90 % darovaných věcí se prodá, zbytek je rozdělen pro domovy nebo předán Červenému kříži. Profimed přispívá do Vánočního bazaru jakostním zbožím, které má sezónní obal, který již není určen k běžnému prodeji. [38]

V roce 2009 se Profimed připojil k nadaci Heleny Houdové Slunečnice. Prostřednictvím uvedení kosmetiky Korres byl vytvořen projekt, který zahrnoval řadu opalovací sluneční kosmetiky. Určité % z prodeje této kosmetiky bylo věnováno nadaci Slunečnice.

## Organizační struktura společnosti

Schéma č. 2.1 - Organizační struktura společnosti



*Zdroj: vlastní zpracování*

V čele společnosti stojí jednatelka Alexandra Kala. Mezi další spolupracovníky působící po jejím boku patří David Ševčík (marketingový ředitel), Hana Francová, (sales manažer), Ondřej Pavelka (brand manažer), Martin Kala (on-line projekty), Haha Čerychová, Tomáš Havlík (produkt manažer), Iveta Bulínová (manažer prodejen), Petronila Baamrani (manažer logistického centra) a dále řada pracovníků a brigádníků z oblasti administrativy, logistiky a prodeje. [33]

## 2. 8 Charakteristika trhu

Činnost společnosti Profimed (Péče o zuby, Péče o tělo) lze zařadit do sektoru maloobchod, konkrétně do úzce specializované prodejny. Maloobchod je nejčastěji definován jako forma distribuce, kdy se zboží, anebo služby prodávají konečným spotřebitelům za účelem uspokojení jejich potřeb a přání.

Úzce specializované prodejny mají výrazně úzký, ale velmi hluboký sortiment, doprovázený škálou potřebných služeb. Vysoké ceny za sortiment jsou spojeny

jak s poskytovanými službami a umístěním, tak i s nároky na udržení zásob. Sortimentně jsou převážně orientovány na nepotravinářské zboží. Prodej v úzce specializovaných prodejnách vyžaduje vysokou odbornou úroveň personálu i řešení interiéru. Typickým umístěním pro úzce specializované prodejny jsou městská centra a regionální nákupní střediska.

Do 1. 1. 2008 bylo možné činnost společnosti Profimed řadit podle Odvětvové klasifikace ekonomických činností (OKEČ) konkrétně do OKEČ 52.3 – Maloobchod s farmaceutickým, kosmetickým, toaletním a drogistickým zbožím ve specializovaných prodejnách.

Od 1. 1. 2008 byla Odvětvová klasifikace ekonomických činností nahrazena Klasifikací ekonomických činností CZ NACE. Činnost společnost lze zařadit do CZ NACE 47 – Maloobchod, kromě motorových vozidel. Podrobná tabulka viz příloha č. 1.

**Tabulka č. 2.1 - Vybrané základní ukazatele maloobchodu, kromě motorových vozidel**

Ukazatel	Měřicí jednotka	2005	2006	2007	2008
Podniky (firmy) celkem		123 207	120 561	121 141	122 947
Zaměstnané osoby celkem ve fyzických osobách	osoby	355 028	347 736	350 798	359 484
Tržby celkem	mil. Kč	777 922	834 196	903 232	940 001
47.1 Maloobchod v nespecializovaných prodejnách	mil. Kč	308 039	329 061	353 811	356 047
47.2 Maloobchod s potravinami, nápoji a tabákovými výrobky ve specializovaných prodejnách	mil. Kč	30 825	29 853	29 970	30 742
47.3 Maloobchod s pohonnými hmotami ve specializovaných prodejnách	mil. Kč	104 224	109 830	119 946	134 761
47.4 Maloobchod s počítačovým a komunikačním zařízením ve specializovaných prodejnách	mil. Kč	22 126	23 310	24 042	24 936
47.5 Maloobchod s ostatními výrobky převážně pro domácnost ve specializovaných prodejnách	mil. Kč	110 596	122 792	133 073	137 743
47.6 Maloobchod s výrobky pro kulturní rozhled a rekreaci ve specializovaných prodejnách	mil. Kč	28 807	31 370	34 192	36 651
47.7 Maloobchod s ostatním zbožím ve specializovaných prodejnách	mil. Kč	141 412	151 277	167 682	174 431
47.8 Maloobchod ve stáncích a na trzích	mil. Kč	2 131	2 292	2 522	2 481
47.9 Maloobchod mimo prodejny, stánky a trhy	mil. Kč	29 763	34 410	37 994	42 209
Tržby celkem na 1 zaměstnanou osobu	tis. Kč	2 191	2 399	2 575	2 615

*Zdroj: vlastní zpracování*

Statistické údaje pro Maloobchod s farmaceutickým, zdravotnickým, kosmetickým, toaletním a drogistickým zbožím ve specializovaných prodejnách jsou dostupné pouze do roku 2005, zpracované v roce 2007. Viz příloha č. 2. [26]

V centru zájmu spotřebitelů jsou menší formáty a specializované prodejny. Změny trhu souvisí s trendy, které působí řadu let a postupně sílí, když nakupující stále více přihlížejí ke kvalitnějším, čerstvým potravinám a roste síla specializovaných formátů nabízejících nepotravinářské zboží (elektro, kosmetika, nábytek, ...). Za bod zlomu se dá považovat rok



2004. V tomto roce trh dosáhl jisté míry saturace a začalo se velice výrazně měnit nákupní chování. Dochází nejen k odlišování nákupního chování různých skupin zákazníků, ale také se odlišuje postoj nakupujícího k různým nákupním příležitostem. Výrazně roste počet zákazníků, kteří preferují nákup „speciálního zboží ve speciálních prodejnách“. Týká se to jak čerstvých potravin, drogerie, tak i nepotravinářského zboží. [29]

### **2. 8. 1 Trh s kosmetikou**

Spotřeba kosmetických výrobků rok od roku roste. Kupní síla českých zákazníků je ale menší, než je tomu ve vyspělejších zemích Evropské unie.

Trh s kosmetikou, kam se řadí Peče o tělo, je trhem, který neustále roste. Co se týče produktů se šetrnou kosmetikou, tzv. fair trade (charitativních, ekologicky balených či přírodních produktů a produktů netestovaných na zvířatech) je tento růst ještě větší. Největší podíl na růstu trhu s šetrnou kosmetikou mají Velká Británie a Francie (kde vzniklo 74 % veškeré této kosmetiky).

V poslední době na českém trhu upevňují pozici luxusní kosmetické značky, u kterých zákazníci hledají jistotu a spolehlivost. Spíše než trendy a módní výstřelky je vyhledávána kvalita a osobní přístup k zákazníkům. Zákazníci oceňují individuální přístup, možnost konzultace.

Přestože se stále více rozmáhá internetový prodej, hodně lidí si chce kosmetiku osobně vyzkoušet přímo na těle. Především ženy rády nakupují v kamenných prodejnách, kde si mohou jednotlivé přípravky vyzkoušet. [31]

### **2. 8. 2 Dentální trh**

Tento specifický trh následuje stejný ekonomický růst ve všech odvětvích. Požadavky pacientů, respektive zákazníků, ukazuje obrovský potenciál českého dentálního trhu. Poptávka po lepším vzhledu a vyšším komfortu je velice silná. Pacienti jsou schopni utrácet stále více peněz za dentální produkty. Rostoucí počet lidí všech věkových skupin považuje krásu, přitažlivý úsměv a mladistvý vzhled za osobní prioritu. Důležitou roli ve vývoji tohoto odvětví hraje demografický vývoj. Starší lidé budou déle udržovat aktivní styl života a zároveň budou požadovat vyšší dentální komfort. Na dentálním trhu dochází k nárůstu nových vyspělých technologií, které zvyšují přesnost, zajišťují nové oblasti využití a přinášejí vhodnější materiály. [36]

## 2. 9 Segmentace trhu

Smyslem segmentace je členění trhu do menších skupin zákazníků, které prokazují shodné, nebo podobné kupní nebo spotřební chování a naopak je odlišuje některá z vlastností, která se promítá do kupního nebo spotřebního chování od jiných skupin zákazníků.

Na samotné společnosti pak zůstává, aby zhodnotila atraktivitu každého segmentu a vybrala si buď jeden, nebo více segmentů, na který bude soustředit svoji pozornost. Segmentace trhu je pro každou společnost velice důležitá, pomáhá poznat potřeby zákazníka, které je nutné co nejefektivněji uspokojovat, což následně vede k získání dobrého postavení na trhu. Segmentace se vzájemně liší podle zákazníků společnosti a také podle trhu, na kterém k segmentaci dochází.

Společnost Profimed působí jak na spotřebitelském trhu, tak i na trhu organizací.

Na spotřebitelském trhu jsou zákazníkem koneční spotřebitelé. Tento trh je charakteristický vysokým počtem spotřebních jednotek a nízkou geografickou koncentrací spotřeby. Každý zákazník je jedinečný, má své charakteristiky a emoce, které výrazně ovlivňují rozhodovací proces.

Na trhu organizací jsou naopak zákazníky další firmy. Tyto trhy mají řadu specifíků. Mají méně koncentrovaných zákazníků, velké objemy nákupů, existuje geografická koncentrace zákazníků, vytvářejí se úzké dodavatelsko-odběratelské vztahy, poptávka je na tomto trhu nepružná a závislá na spotřebitelské poptávce. [7]

### 2. 9. 1 Spotřebitelský trh

**Geografická kritéria** – prodejny společnosti Profimed jsou situovány do měst, jejichž počet obyvatel přesahuje počet 100 tisíc obyvatel. Proto je možné říci, že největší poptávka bude právě ve větších městech, kde je i dostatečně silné povědomí o dané prodejně. Obecně se tvrdí, že lidé žijící ve stejné oblasti sdílejí podobné potřeby a přání, které se liší od přání lidí žijících v jiných oblastech. Především obyvatelé větších měst mají větší možnosti výběru, kde si koupí jaký produkt.

**Demografická kritéria** – v případě demografické segmentace bude hrát klíčovou roli pohlaví, věk, povolání, příjem, vzdělání a sociální třída. Převážně ženy tradičně užívají kosmetické výrobky, avšak v dnešní době již nelze přesně rozlišovat spotřebitele některých kategorií výrobků. Mnoho změn v úloze pohlaví nastalo vlivem domácností s dvojím příjmem. Potřeba výrobků a zájmy o ně se často s věkem spotřebitelů mění. Věk se stává zvlášť užitečnou demografickou proměnnou pro segmentaci trhu.

Dalším podstatným kritériem je příjem zákazníků. Společnost Profimed nabízí svým zákazníkům kvalitní produkty za vyšší ceny. Ovšem v mnoha případech jsou schopni uspokojit požadavky zákazníků, jejichž příjem je nižší, kdy se především jedná o sortiment zaměřený na ústní hygienu.

**Psychografická kritéria** – klíčovou roli bude hrát především životní styl, zájmy a názory zákazníků. Přihlíží se na to, jak spotřebitelé tráví svůj volný čas, jaké mají zájmy, preference a priority (domov, móda, jídlo) a také jejich názory na řadu událostí (ekonomická, politická, ekologická,...). V dnešní době je kladen velký důraz na životní styl. Lidé se zajímají o nové trendy, začínají je více zajímat přírodní produkty atd.

**Behaviorální segmentace** – rozlišuje zákazníky na základě jejich znalostí o výrobku, postoji k němu, jeho používání nebo reakci na produkt samotný. Většina zákazníků zůstává věrna značce, kterou používají a nemají tendenci zkoušet jiné výrobky. Dále zde mohou být zákazníci, kteří jsou zaměřeni na kvalitu a preferují značkové produkty. Důležitou roli hraje i frekvence nákupu, kterou lze považovat za nepravidelnou.

## 2. 9. 2 Trh organizací

**Geografická kritéria** – v tomto případě se bude opět jednat o velikost regionu, města, ve kterém daná společnost působí. Předními zákazníky na trhu organizací jsou lékárny. Společnost Profimed má vyškolený tým obchodních zástupců, kteří pokrývají celé území České republiky.

**Demografická kritéria** – zde bude hrát významnou roli velikost společnosti, odvětví, ve kterém působí, obrat a tradice, které mají zákazníci dané společnosti. Odvětví, v němž většina zákazníků působí, je z oblasti stomatologie a dermatologie.

**Psychografická kritéria** – schopnost společnosti a ochota nést riziko spojené s prodejem, motivace společností k uzavření kontraktu a nákupu zboží od společnosti Profimed. Společnost nabízí svým stálým zákazníkům řadu výhod, ať už se jedná o množstevní slevy, či bonusy za určitý odběr, tak dále pořádá různé aktivity (školení, večírky,...), kterých se mohou tito zákazníci zúčastnit.

**Behaviorální kritéria** – důležitou roli hraje velikost objednávky, která je realizována ze strany jiných společností vůči společnosti Profimed a také naléhavost na vyřízení těchto objednávek. Velikost objednávek se samozřejmě odvíjí od velikosti samotné společnosti, která objednávku uskutečňuje. Výrazný vliv má i na frekvenci, se kterou jsou objednávky realizovány. [6]

### 2. 9. 3 Dodavatelé

Dodavatelé jsou jednotlivci, ale i firmy, které nabízejí zdroje, nutné pro činnost společnosti. Mezi dodavatele společnosti Profimed lze zařadit především dodavatele energie, zařízení, vybavení pracovišť, dopravních prostředků, poskytující služby potřebné pro správné vykonávání činnosti a těmi nejdůležitějšími jsou dodavatelé nabízeného zboží.

V mnoha případech nedochází pouze k dodávání zdrojů jedné společnosti, ale i ostatním firmám v oboru i mimo něj. Velký důraz je proto kladen na udržování dlouhodobých vztahů s dodavateli. Společnost Profimed, působící na českém a slovenském trhu, má výhradní exkluzivitu u některých dodavatelů. Jedná se například o značky: GUM, Tweezerman, SwissDent, Waterpik, Philips Sonicare, Blanx, bioXtra, Buccotherm, Wunderking, Tisserand, Lee Stafford a řeckou kosmetiku Korres.

Výběr vhodných dodavatelů je pro společnost velice důležitý. Během spolupráce s dodavateli je nutno zjišťovat informace a kontrolovat, zda z jejich strany nedochází k nějakému pochybení.

*Mezi významné zahraniční dodavatele patří společnosti:*

Sunstar Suisse SA (Německo) – výrobky značky GUM; Waterpik Technologies, Inc. (Nizozemí) – Waterpik sprchy, elektrické kartáčky; Intersanté GmbH (Německo) – přípravky pro údržbu ústních irigátorů; Medicom Healthcare b. v. (Nizozemí) – rukavice, roušky, kelímky; SwissDent Cosmetics AG (Švýcarsko) – výrobky značky SwissDent; Coswell (Itálie) – Blanx bělicí pasty, Tepe MunhygienProdukte AB (Švédsko) – výrobky značky Tepe; Tweezerman (USA) – pinzety, nůžky, kleštičky, pilníky, Korres Natural Products S.A. (Řecko) – kosmetika značky Korres; Solis AG (Švýcarsko) – Solis manikúra, pedikúra, fény; Sarya Institut Karite (Francie) – krémy, bambucké máslo; The Quantum Beauty Company Limited (Velká Británie) – výrobky značky Lee Stafford a další.

*Z českých dodavatelů jsou to například:*

GEHE Pharma spol. s r. o., Johnson & Johnson, s. r. o. – rembrandt pasty; Weleda spol. s r. o. – pasty Weleda; Philips ČR s. r. o. – elektrické kartáčky Philips; Terra Viva s. r. o. – výrobky značky Logodent; GLAXOSmithKline s. r. o. – značky Aquafresh, Corega, Sensodine, Odol.

### 2. 9. 4 Konkurence

Na trhu se společnost nachází v určitém konkurenčním prostředí, kde je obklopena řadou společností usilujících o totéž.

Podle nahraditelnosti produktu lze rozlišit čtyři úrovně konkurence, a to konkurenční varianty výrobku v rámci značky, konkurenční značky v rámci výrobkové formy, konkurenční formy výrobku v rámci výrobkové třídy, konkurenční výrobkové třídy v rámci základní potřeby. [7]

#### ***Konkurenční značky v rámci výrobkové formy***

Společnosti Profimed se týká úroveň konkurenční značky v rámci výrobkové formy, kdy jsou považovány za konkurenty všechny firmy, které nabízejí stejné zboží. Jelikož má společnost u vybraných značek zajištěnou exkluzivitu, týká se to hlavně produktů značky Curaprox. Produkty značky Curaprox jsou dostupné v lékárnách a vybraných drogeriích, kam jsou dodávány prostřednictvím jiných firem.

#### ***Konkurenční formy výrobku v rámci výrobkové třídy***

V tomto případě se jedná zpravidla o alternativy, které má spotřebitel k dispozici při uspokojení své potřeby. Sortiment nabízený společností Profimed se specializuje na Péči o zuby a Péči o tělo. Jedná se o produkty špičkové kvality za vyšší ceny. Alternativou pro spotřebitele je sortiment drogerií působících na českém trhu, mezi které patří DM drogerie markt s. r. o., ROSSMANN, spol. s r. o., SCHLECKER a. s. a Teta drogerie. Další alternativou je drogistické zboží nabízené prostřednictvím obchodních řetězců, a to Globus ČR, k. s., Tesco Stores ČR, a. s., Kaufland Česká republika, v. o. s., Billa, spol. s r. o., Penny market s. r. o., Lidl Česká republika, v. o. s.

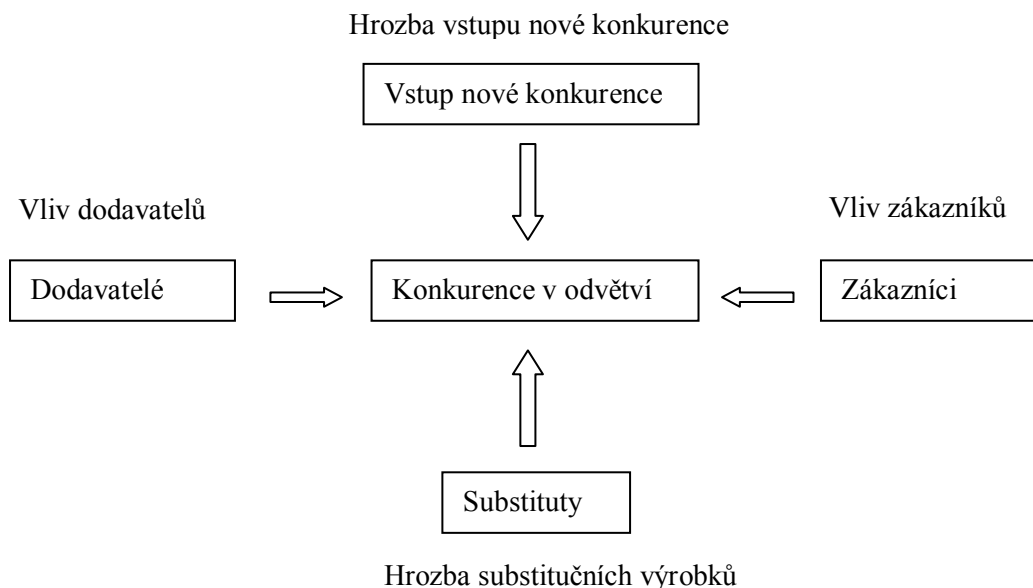
#### ***Konkurenční výrobkové třídy v rámci základní potřeby***

V této úrovni spotřebitelé nakupují výrobky, aby uspokojili své potřeby. Taktéž jako tomu bylo v předcházejícím případě, i zde existují určité alternativy, kdy je možné nahradit zboží společnosti Profimed za jiné, především levnější. Stále existuje řada osob, které nekladou takový důraz na nové trendy, nebo jejich finanční možnosti nejsou dobré, a proto se raději přiklání k levnějším variantám, dostupným především v diskontních řetězcích obchodů. Spotřeba sortimentu pro ústní hygienu nebo péče o pokožku je nepravidelná a závislá na individuálním jedinci.

V poslední době dochází k rozvoji privátních značek nabízených jednotlivými obchodními řetězci. Mezi zákazníky se těší vysoké oblibě, protože z cenového hlediska jsou velice přijatelné a kvalita výrobků je adekvátní.

## 2. 9. 5 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Schéma č. 2.2 - Porterova analýza



*Zdroj: vlastní zpracování*

### ***Hrozba konkurence v odvětví***

Jedná se o konkurenci, která se nachází na trhu se zbožím dentální hygieny a péče o pokožku těla. Mezi hlavní konkurenty sortimentu nabízeného společností Profimed, patří především lékárny, které začínají stále více klást důraz na poradenské služby poskytované svým zákazníkům. Dále pak jsou to drogerie, které nabízejí levnější varianty obdobného sortimentu.

### ***Hrozba vstupu nové konkurence***

Nová konkurence zahrnuje společnosti, které hodlají vstoupit na trh se stejným sortimentem, který na trhu již je. Prozatím na českém ani na slovenském trhu nepůsobí žádná jiná společnost, která by nabízela zákazníkům obdobný sortiment, značky a obdobné služby jako společnost Profimed. Tato skutečnost prozatím zajišťuje společnosti významné postavení na trhu.

### ***Hrozba substitučních výrobků***

Co se týče substitučních výrobků, jedná se především o levnější varianty daného sortimentu. Je proto třeba neustále sledovat vývoj cenových trendů substitučních výrobků. Společnost Profimed má ve svém sortimentu i vybrané druhy zboží, které prozatím na české a slovenském trhu nemají substituty.

### ***Hrozba rostoucího vlivu dodavatelů***

Dodavatelé mají vysokou vyjednávací moc a mohou velice často ovlivňovat společnosti v rámci cen sortimentu a objemu dodávek. Udržování dobrých, dlouhodobých vztahů s dodavateli je pro společnost Profimed velice podstatná. Především je to způsobeno tím, že společnost Profimed spolupracuje s dodavateli, kteří nenabízí svůj sortiment prostřednictvím jiných společností, a proto je ztráta těchto klíčových dodavatelů nepříjemnou záležitostí, a v některých případech i neadekvátní.

### ***Hrozba rostoucího vlivu zákazníků***

Zákazníci se většinou snaží svým výrazným tlakem na cenu nebo kvalitu ovlivňovat ziskovost společnosti a vyvolávat napětí mezi konkurenty. Společnost Profimed v tomto směru sleduje, jak se vyvíjí trendy v chování spotřebitelů a také v jakém rozmezí se pohybují ceny konkurentů. [7]

#### **2. 9. 6 Zákazník**

V případě trhu organizací tvoří zákazníky společnosti Profimed především nemocnice, lékárny, velkoobchody a ordinace stomatologických lékařů. Mezi jednotlivé zákazníky patří například: Fakultní nemocnice Hradec Králové, Fakultní nemocnice Brno, Fakultní nemocnice Bulovka, Fakultní nemocnice Plzeň, Lékárny Lloyds s. r. o., Česká lékárna a. s., Asklepion – Lasercentrum Praha s. r. o., Europharm a. s., Pharmacy Development s. r. o. (lékárny Vital), GEHE Pharma Praha spol. s r. o., Phoenix lékárenský velkoobchod, a. s., Alliance Healthcare s. r. o., HU-FA Dental a. s., Interdent s. r. o., BELdental s. r. o. Dále pak řada zubních lékařů působících na českém a slovenském trhu.

Společnost Profimed má širokou nabídku sortimentu, lze tedy říci, že je schopna uspokojit požadavky všech zákazníků různých věkových i příjmových skupin působících na spotřebitelském trhu.

#### **2. 9. 7 Veřejnost**

Veřejnost je součástí užšího okolí společnosti a patří zde finanční instituce (banky, investoři, pojišťovny), média, vládní instituce (vláda, parlament, orgány státní správy), občanské iniciativy (organizace pro ochranu životního prostředí, odborné organizace,...), místní samospráva a občané, široká veřejnost a zaměstnanci společnosti. Společnost musí mít velký zájem na tom, udržovat s nimi bezproblémové vztahy. Pro tyto účely se využívá

speciální nástroj, public relations. Komunikaci s médii a podíl na tvorbě reklamního sdělení zajišťuje ve společnosti marketingový ředitel. [10]

## 2. 10 SWOT analýza společnosti Profimed

SWOT analýza se nejčastěji zobrazuje pomocí matice, která ukazuje vazby mezi jednotlivými parametry. Jednotlivé parametry analýzy jsou uspořádány od nejvýznamnějšího po nejméně významné.

### ***Silné stránky***

Dlouhodobé zkušenosti a přítomnost na trhu  
Vysoká kvalita sortimentu  
Odborný personál

Individuální přístup  
Stabilní síť prodejen

### ***Příležitosti***

Růst životní úrovně obyvatelstva  
Vstup na nové trhy  
Získání zahraničních odběratelů  
Zvyšování věrnosti zákazníků  
Růst kupní síly obyvatelstva

### ***Slabé stránky***

Nedostatečná frekvence zásobování  
Relativně vysoké ceny sortimentu  
Vysoké nároky na znalosti personálu prodejny  
Nedostatek personálu prodejny  
Slabší informovanost a komunikace mezi odděleními

### ***Hrozby***

Nasycenost trhu  
Vstup nové konkurence  
Nízká kupní síla obyvatelstva  
Legislativní změny  
Převaha nabídky nad poptávkou zákazníků

Na základě určení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb jsem sestavila konfrontační matici a ohodnotila jsem jednotlivé prvky podle toho, jak by se mohly vzájemně ovlivňovat.

Hodnocení provedené podle škály:

- ++ vzájemné působení obou parametrů je velmi dobré
- + vzájemné působení obou parametrů je dobré
- vzájemné působení obou parametrů je špatné
- vzájemné působení obou parametrů je velmi špatné
- 0 oba parametry spolu nesouvisí

V příslušném poli je zaznamenáno výsledné skóre dané dvojice parametrů, které je dále v řádcích i sloupcích sečteno a sepsáno do výsledné tabulky od maximální po minimální hodnotu, interní a externí vlivy jsou umístěny pod sebou.



Tabulka č. 2.2 - SWOT analýza společnosti Profimed

SWOT analýza Společnosti Profimed		Silné stránky					Slabé stránky					Součet
		Dlouhodobé zkušenosti a přítomnost na trhu	Vysoká kvalita sortimentu	Odborný personál	Individuální přístup	Stabilní síť prodejen	Nedostatečná frekvence zásobování	Relativně vysoké ceny sortimentu	Vysoké nároky na znalosti personálu prodejny	Nedostatek personálu prodejny	Slabší informovanost a komunikace mezi odděleními	
Příležitosti	Růst životní úrovně obyvatelstva	++	++	+	+	+	-	-	--	--	0	-1
	Vstup na nové trhy	+	++	-	+	+	--	+	-	-	-	0
	Získání zahraničních odběratelů	+	++	+	+	+	--	+	-	-	0	+3
	Zvyšování věrnosti zákazníků	+	++	+	++	+	-	-	-	0	0	+4
	Růst kupní síly obyvatelstva	+	0	0	+	+	-	-	-	-	0	-1
Hrozby	Nasycenost trhu	0	+	+	+	0	0	--	-	0	0	0
	Vstup nové konkurence	+	++	+	+	+	--	-	-	--	0	0
	Nízká kupní síla obyvatelstva	0	-	-	+	0	0	--	-	0	0	-4
	Legislativní změny	0	+	+	0	0	0	0	-	0	--	-1
	Převaha nabídky nad poptávkou zákazníků	0	+	+	+	0	0	-	-	-	0	0
Součet		+7	+12	+5	+10	+6	-9	-7	-11	-8	-3	

Zdroj: vlastní zpracování

### Výsledné skóre

<i>Interní položky</i>	<i>skóre</i>	<i>Externí položky</i>	<i>Skóre</i>
Vysoká kvalita sortimentu	+12	Zvyšování věrnosti zákazníků	+4
Individuální přístup	+10	Získávání zahraničních odběratelů	+3
Dl. zkušenosti a přítomnost na trhu	+7	Vstup na nové trhy	0
Stabilní síť prodejen	+6	Nasycenost trhu	0
Odborný personál	+5	Vstup nové konkurence	0
Vysoké nároky na znalosti personálu	-11	Převaha nabídky nad poptávkou zák.	0
Nedostatečná frekvence zásobování	-9	Růst životní úrovně obyvatelstva	-1
Nedostatek personálu prodejny	-8	Růst kupní síly obyvatelstva	-1
Relativně vysoké ceny sortimentu	-7	Legislativní změny	-1
Slabší informovanost a komunikace	-3	Nízká kupní síla obyvatelstva	-4

Na základě vyhodnocení SWOT analýzy lze říci, že společnost Profimed těží z vysoké kvality nabízeného sortimentu, na které si velice zakládá. Kvalita sortimentu je na prvním místě i v případě, že uvádějí na český či slovenský trh nový druh zboží. Společnost spolupracuje s významnými společnostmi, a právě proto je vysoká kvalita jednou z hlavních priorit.

Co se týče slabin společnosti, lze za tu největší považovat vysoké nároky na znalosti personálu prodejny. Tento parametr úzce souvisí s nedostatkem personálu na prodejně.

Ve většině případů je na prodejně přítomen pouze jeden prodejce, a v případě náročného vysvětlení způsobu používání, nebo předvádění produktu, dochází k velkým časovým prodlevám v případě možnosti obsluhy dalšího zákazníka. Společnost nabízí ve svém sortimentu určité druhy zboží, které vyžadují přesné a dostatečné znalosti prodejce. Proto dochází k pravidelnému školení prodejního personálu, které je uskutečňováno prostřednictvím přednášek odborníků.

## 3 Teoretická východiska merchandisingu

### 3.1 Category management

V rozhodování o sortimentu se stále více uplatňuje princip category managementu. Tento koncept je součástí systému ECR (Efficient Consumer Response – účinná odezva na požadavky zákazníka), který je postaven na efektivní spolupráci obchodníka s výrobním podnikem. Tato spolupráce by měla zajistit zvýšení prosperity oběma stranám a ve svém důsledku z ní bude profitovat i zákazník. Systém je založen na vzájemném sdílení dat mezi obchodníkem a výrobcem. Category management je založen na členění zboží do kategorií, které jsou navrženy na základě sledování nákupních a spotřebních zvyklostí zákazníka. Do jednotlivých kategorií jsou seskupovány produkty podle jejich příbuznosti z hlediska užití.

Obchodník s výrobcem dále spolupracuje i v oblasti podpory prodeje, zavádění nových výrobků na trh a budování loajality zákazníků. Podle toho, jak dané produkty přispívají k dosahování prodeje a zisku, a dále podle jejich úlohy, kterou plní při dotváření image obchodníka a jeho diferenciaci, je jednotlivým kategoriím přisuzována určitá role:

- destination category – velice kvalitní výrobky, podílejí se na vytváření image obchodníka, slouží k přilákání zákazníků,
- routine category – rychloobrátkové zboží denní potřeby,
- occasional/seasonal category – produkty sezonní příležitostné nabídky,
- convenience category – doplňkový sortiment (domácí potřeby, papírenské zboží).

Každá kategorie je sledována z hlediska vybraných ukazatelů a při jejím hodnocení se přihlíží k přínosům všech stran, kterým má přinášet prospěch (obchodník, výrobce – dodavatel, zákazník). [10]

Pro řízení jednotlivých kategorií zboží je nutné sledovat a vyhodnocovat, jak se produkty dané kategorie prodávají, co zákazníka k jejich nákupu nejčastěji motivuje, jak dokáže cena ovlivňovat rozhodnutí zákazníka nebo kvalita zboží či umístění zboží a podpora prodeje. Na základě provedené analýzy může obchodník ve spolupráci s dodavatelem zvážit, jaký sortiment nabídne, jaké bude jeho optimální složení, jakým způsobem bude zboží vystaveno a představeno během podpory prodeje. Za atraktivní vystavení zboží dle zásad merchandisingu se považuje schopnost zboží motivovat zákazníka k nákupu tak, aby daná kategorie zboží neměla výrazné výkyvy. Jedná se o permanentní formy komunikace se spotřebitelem s důrazem na komunikaci v místě prodeje. Tato forma komunikace velice často rozhoduje o realizované výši prodeje. Je místem, kde je zákazník

v kontaktu s nabídkou a kde si může zboží osahat. Následně na to se zákazník rozhoduje, zda akceptuje nabídku a zboží nakoupí. Více jak polovinu svých rozhodnutí provádí zákazník přímo v prodejně, a proto je váha profesionálně prováděného merchandisingu velice důležitá. [5]

### **3. 2 Space management**

Space management se zaměřuje na vytváření optimálních podmínek pro pohyb zboží v prodejních prostorech (prodejní ploše a regály) a na vytváření optimální nákupní atmosféry pro zákazníky. Ve své podstatě je space management součástí konceptu category managementu.

Space management představuje souhrn řídicích, tj. plánovacích, rozhodovacích i kontrolních aktivit, které jsou zaměřené na řešení prodejního prostoru maloobchodní jednotky.

Space management obvykle řeší následující oblasti:

- vymezení funkčních zón v prodejní místnosti,
- uspořádání zón na prodejní plochy,
- umístění jednotlivých sortimentních skupin,
- kapacitní zajištění sortimentních skupin prodejní plochou,
- konečné rozmístění obchodního zařízení na prodejní ploše.

Rozmístění prodejních ploch musí v maximální míře odpovídat sourodosti sortimentu a návaznosti prodejních úseků z hlediska nákupních zvyklostí zákazníků. [5]

### **3. 3 Merchandising**

Chápat tento nástroj jako součást sortimentní nebo komunikační politiky může být sporné. Podstatné však je, že pomáhá obchodníkovi působit na zákazníka a tím zvyšovat prodeje. Merchandising pod sebou zahrnuje například umístění zboží v prodejně (facing výrobků, uspořádání dle trvanlivosti, ...), péči o místo prodeje (čistota, vyškolený personál,...) a podporu prodeje (ochutnávky, stojany, ...).

V merchandisingu jde v podstatě o to, aby zboží bylo vystaveno takovým způsobem, který optimalizuje prodeje obchodníka. Jeho úloha vzrůstá s úbytkem prodejních sil v prodejnách, neboť merchandising nahrazuje funkci prodavačů – oslovuje zákazníky.

V zájmu obchodníka i výrobce je, aby se jejich zboží dobře prodávalo, a proto se nejedná pouze o iniciativu a aktivitu obchodníka.

Zásady, které je třeba dodržet při vystavování zboží:

- praktičnost,
- estetičnost,
- zachování přehlednosti a orientace v prodejně,
- logika následnosti sortimentu a jeho seskupování,
- systematickosti uspořádání zboží v regále (podle velikostí, chutí, značek, ...).

Obvyklé zásady plynou ze studií, které se zabývají pohybem a chováním lidí v prodejnách. Z jejich výsledků vyplývá, že v prodejní jednotce existuje atraktivní, méně atraktivní a zcela neatraktivní umístění zboží. Na neatraktivních místech v prodejně se doporučuje umístit zboží, které si zákazník sám vyhledává – zboží plánovaného nákupu (jedná se např. o položky, jako jsou mouka, cukr,...). O jeho nákupu se zákazník rozhoduje předem, před příchodem do prodejny. Na atraktivních místech naopak vystavovat zboží, na jehož prodeji má obchodník zájem. Atraktivní umístění se nachází v místech, kterým zákazníci věnují zvýšenou pozornost. Především se jedná o drahé zboží, nebo naopak o zboží z výprodejů, rovněž se může jednat o impulzivně nakupované zboží. V marketingových studiích se uvádí, že právě 60-70 % všech nákupních rozhodnutí se odehrává v místě prodeje.

Prostřednictvím merchandisingu může obchodník v prodejně vybudovat tzv. „dlouhý“ a „krátký“ nákupní okruh. V případě dlouhého okruhu se obchodník prostřednictvím vystavení zboží snaží provést zákazníka celou prodejnou. Naopak krátký okruh je určen pro rychlé nákupy, kdy zákazníci obstarávají položky plánovaného nákupu s menší časovou dotací. [10]

P. Underhill uvádí: „Prodávat nábytek lidem, kteří si chtějí koupit nábytek, může každý. Prodat ho lidem, kteří o jeho nákupu neuvažovali, vyžaduje jistou dávku vynalézavosti.“<sup>1</sup>

### 3. 3. 1 Definice merchandisingu

Merchandising představuje techniku pro optimalizaci prodeje, která je založena na plánování a studii umístění výrobků v regále či na prodejním místě. Hlavním cílem je atraktivní, působivá a zároveň informující prezentace výrobku. [1]

Pod pojmem merchandising se rozumí aktivity prováděné k ujištění, že produkt je dostupný svým cílovým zákazníkům a že je nápadně viditelný v obchodech, ve kterých je

---

<sup>1</sup> UNDERHILL, P. *Proč nakupujeme. Jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-055-4. str. 206

prodáván. V maloobchodě je spojen s rozhodnutím o výrobku a zároveň i o skupině příbuzných výrobků. Zahrnuje rozhodování o tom, které zboží má být nabízeno a jakým zákazníkům, na kterých výstupech, v jakém čase a v jakém množství. Merchandising popisuje taktiky, které se používají při fyzickém vystavení výrobků v obchodech. Vztahuje se také k rozhodování o propagaci v obchodě a místech nákupu, ve kterých je zboží vystaveno, které umožňují představit nakupující veřejnosti výrobky v příznivějším světle. [3]

Merchandising byl původně chápán jako doplňování zboží do regálu, které zajišťoval prodejní personál, obchodní zástupce nebo skladník. Jednotlivé činnosti v obchodě však nebyly sladěny, práce merchandisera, obchodního zástupce a dalších osob nebyla koordinována. Postupem času se merchandising vyvíjel a přizpůsoboval se potřebám trhu, řetězců, zákazníků, a postupně se na něj začaly klást velké požadavky a nároky.

Merchandising představuje komplexní obchodní taktiku, která se skládá především z:

- nauky o zboží (popis, složení, použití),
- nauky o prodeji zboží (souhrn informací o prodejní technice, správné prodejní argumentaci a postup stanovení ceny),
- nauky o podpoře prodeje jako souhrn znalostí o promotion akcích v oblasti podpory prodeje na straně výrobce, distributora, obchodníka,
- umístování zboží.

Základní pilíř merchandisingu představuje taktika umístování zboží. Způsoby rozmístění jednotlivých druhů zboží mají obecná pravidla, která jsou zpravidla rozpracována pro daný sortiment zboží, produktovou skupinu sortimentu či jednotlivé značky. Od 90. let prošel merchandising určitým vývojem a stal se tak složitějším a komplikovanějším.

Merchandising v obchodních podmínkách zahrnuje řadu aktivit, mezi které patří:

- reporting stavu na prodejnách, ve skladech a v řetězcích,
- monitoring konkurence,
- motivace výkonu,
- měřitelnost výkonu,
- kontrolní mechanismus,
- trénink a rozvoj lidských zdrojů,
- standardizovaná komunikace.

### ***Pravidla pro úspěšný merchandising:***

- prodávat lepší výrobky než konkurence,
- nejlepším výrobkům dávat nejlepší umístění a více místa v prodejních regálech,
- umisťování méně atraktivních výrobků do sousedství dražších položek,
- cíleně využívat tzv. druhá umístění (čela regálu, pokladny),
- efektivní využívání interní a externí formy komunikace,
- maximální využití motivovaného lidského potenciálu,
- provádět kontroly na všech úrovních. [5]

### **3. 3. 2 Strategie merchandisingu**

Nejprve je třeba se zaměřit zvlášť na slova „merchandising“ a „strategie“. Strategie definuje pozice společnosti, merchandising se naopak vztahuje na základní výrobní mix, který prodejce nabízí konečnému spotřebiteli. Strategie merchandisingu je definována jako pozice společnosti s ohledem na daný výrobní mix, s cílem zajistit optimalizaci zdrojů, dosažení cílených tržeb a marží a snížení skladových zásob nebo snížení ceny.

Strategie merchandisingu ve své podstatě určuje pozici, kterou konkrétní kupující/obchodník přijme s ohledem na následující kritéria:

- výrobky by měly být původní,
- termíny a podmínky by měly být dohodnuté s prodejci a dodavateli,
- cenová strategie by měla být přijata, i
- formy způsobu balení a prezentace konečným spotřebitelům.

Firemní strategie maloobchodní společnosti ovlivňuje nákupní strategii. Zatímco firemní strategie slouží jako řídicí rámec pro každé oddělení v rámci celé společnosti, nákupní strategie je konkrétnější. Pro společnost slouží jako vodítko pro funkci nákupu a usnadňuje rozhodnutí pro konkrétní akce, které musí být splněny. [17]

## **3. 4 Typy merchandisingu**

### **3. 4. 1 Senzorický merchandising (merchandising sensorial)**

Jde o využití faktorů vytvářejících prostředí a atmosféru v prodejně (např.: hudba, barvy, vůně, hmatové a chuťové prvky,...), a tím tak vyvolává u spotřebitele pozitivní reakci pro nákup určitého druhu zboží. [1]

### 3. 4. 2 Vizuální merchandising (visual merchandising)

Vizuální merchandising je definován jako prezentace veškerého zboží v celé jeho kráse, tedy barevně sladěný (synchronizované barvy), doplněný (související produkty/rekvizity) a samo-vysvětlující (popisné/ilustrační).

Vizuální merchandising je jedna z konečných fází procesu zřízení maloobchodní prodejny, kterou pak zákazníci vnímají jako atraktivní a přitažlivou. Způsoby, jakými jsou prostory vystavení zboží prezentovány, by se měly řídit a odrážet principy, které podporují image obchodu. Vizuální merchandising je nástroj k dosažení tržeb a cílů, nástroj k posílení zboží na podlaze a mechanismus sloužící ke komunikaci se zákazníkem a ovlivňující jeho rozhodování o koupi. Lze si pod ním představit vše, co zákazník vidí, jak v exteriéru a interiéru obchodu, který vytváří pozitivní obraz o činnosti a výsledcích v získávání pozornosti zákazníka, tak vytvoření zájmu a touhy související s přesvědčením zákazníka o hodnotě produktu a nakonec vede k prodeji. [13]

Podle španělských autorů vedle vizuálního a senzorického merchandisingu lze rozlišit ještě merchandising de gestión (merchandising „řízení; managementu“) a merchandising de seducción (merchandising „zlákání; přilákání zákazníka“).

Merchandising de gestión je takový, kde distributor rozvíjí techniky pro prezentování svého místa prodeje atraktivním způsobem proto, aby ti co vstoupí, koupili nabízené produkty. [15]

Průzkum trhu, řízení zásob, prostředí, prostoru, kategorií a především řízení vztahů se zákazníky jsou rozhodující faktory tohoto typu merchandisingu. [16]

Merchandising de seducción je vytvořený pro spotřebitele nové generace, kteří kupují výrobky také přes internet. Je založen na propracované propagaci nepřímou prodejní činností, s převahou živých výrobků (ekologické, light,...) a specializovaných. Zákazník si zvolí produkty a služby a ty mu jsou následně zaslány domů. [14]

Lidé se velice často rozhodují o nákupu zboží přímo v místě prodeje. Jejich rozhodnutí je v tomto případě možné výrazně ovlivnit. Zákazníci snadno podléhají dojmům a informacím, které získají v prodejně, a tím tak snižují tendenci zaměřit se na určitou značku a zůstat jí věrni, nebo podléhat inzerci vyzývající je ke koupi určitého zboží.

Čas, který zákazník v obchodě stráví, závisí na tom, jak pohodlné a příjemné je v něm nakupovat a pobývat. [5]



### 3. 5 Planogram

Planogram je považován za nástroj optimálního rozmístění sortimentu na prodejní ploše, resp. v regálech. Na základě vytvořeného informačního zdroje o jednotlivých produktech jsou plánogramy schopny operativně navrhovat a optimalizovat uspořádání jednotlivých položek sortimentu v prodejních regálech. Předmětem optimalizace může být návrh počtu vystavovaných produktů, barevné působení obalů produktů a velikost jednotlivých druhů balení. Planogram je neoptimálnější variantou vystavení kategorie na prodejní ploše. Zároveň prezentuje danou kategorii zákazníkovi takovým způsobem, který vychází z logiky předchozího určení struktury rozhodovacího stromu zákazníka. [5]

Planogramem se rozumí schematická kresba nebo jiná podoba znázornění umístění výrobků v regále a počet výrobků přidělených každé SKU (stock keeping units). [1]

Planogram je vizuální schéma nebo kresba, která v detailu poskytuje, kde a který produkt, v které části maloobchodní prodejny umístit. Složitost planogramu se může lišit v závislosti na velikosti obchodu, použitého softwaru k vytvoření planogramu a podle potřeby prodejce. Planogram může být stejně jednoduchý jako fotografie přednastavených sekcí nebo podrobnější, zahrnující čísla otvorů a zářezy polic, které budou ukazovat přesné umístění jednotlivých položek. [13, 34]

#### 3. 5. 1 Tvorba planogramu

Obchodní řetězce obvykle využívají služeb specialistů merchandisingu v případě vytvoření planogramu nebo mnohdy vlastní planogram software. Vzhledem k vysoké částce většiny planogram softwaru se maloobchodníci často uchylují k používání textových procesorů, nebo papíru a tužky pro optimalizaci rozložení police. [34]

Planogram není pouze přítomnost a uspořádání pro jednotlivé zboží v rámci oddělení obchodu, ale také údaj, kde se daná položka nachází – ve kterém regálu a na které polici. [13]

Ve správném planogramu je formální rovnováha dosažena vytvořením zrcadlového obrazu (oděvů) na obou stranách osy. [13]

#### 3. 5. 2 Účel planogramu

Umístění produktu a zvýšení prodeje jsou zde z nejzákladnějších důvodů, proč by měl prodejce vytvářet planogram ve svých obchodech. Nicméně hlavním účelem planogramu

je podpora usnadnění výběru a zvýšení prezentace zboží úhledným, organizovaným způsobem. [13]

Planogram je jedním z nejlepších nástrojů merchandisingu sloužících k prezentaci výrobků zákazníkovi. [34]

Nejoblíbenější značka by měla být umístěna v „neutrálním prostoru“ uprostřed, zatímco hned vedle napravo od ní by měla být vystavena značka, ke které je snaha přitáhnout pozornost zákazníků.

Snahou merchandisingu je docílit toho, aby výrobky nezůstaly v obchodě bez povšimnutí a padly zákazníkovi do oka.

Dva odlišné aspekty doprovázející úsilí prodat produkt:

- snaha umístit výrobky mimo poličky, tedy z dosahu konkurenčních výrobků,
- jemné, rafinované umění umisťovat dva výrobky vedle sebe tak, aby se prodalo více obou výrobků. [12]

### **3. 6 Nákupní prostředí a nákupní atmosféra**

Podíl na tvorbě nákupního prostředí je jeden z významných rysů provozu maloobchodní jednotky. Nákupní prostředí je tvořeno všemi prvky maloobchodní jednotky, jako je zboží, pracovníci, zařízení, plocha, stavba, provozní operace a samotnými zákazníky.

Do souboru faktorů (prvků) nákupního prostředí se řadí nejčastěji:

- design prodejny (Store Design),
- dispoziční řešení prodejny (Store Layout),
- prezentace zboží,
- personál,
- zákazníci.

#### **3. 6. 1 Tvorba nákupní atmosféry**

Nákupní atmosféra je výsledkem působení nákupního prostředí a jeho kvantitativních i kvalitativních znaků na smysly jedince. Tyto vlivy jsou zčásti vědomě a zčásti podvědomě vnímány jako individuální prožitky. Jako východisko pro analýzu problému nákupní atmosféry může být využit model vyjadřující vztah stimulů, tedy emocí, reakcí. Za nositele stimulů se označují faktory nákupního prostředí a jejich charakteristiky (kvantitativní – počet, velikost, objem; kvalitativní – uspořádání, organizace, řešení, vzhled). Působení těchto stimulů vyvolává u zákazníka emoce. Soubor emocionálních postojů se označuje jako „černá

skříňka zákazníka“. Proces tvorby emocionálních postojů je ovlivněn nejen samotnými stimuly, ale i tím, jak jsou vnímány zákazníkem a jakým způsobem se rozhoduje. Jedná se o spojnici mezi stimuly a reakcí, mezi nositeli atmosféry a chováním zákazníka. Na základě vytvořených emocionálních postojů zákazník reaguje. Jeho reakce může být jak kladná, tak i záporná. Kladná reakce je založena především na požitku z nákupu, ochotě, přáním komunikovat s okolím, poznat nabídku, nakoupit zboží, případně se vrátit do prodejny. Systém tvorby nákupní atmosféry je nedílnou součástí komunikace obchodníka s jednotlivými zákazníky a sledování jejich emocí a reakcí. Tvorbu nákupní atmosféry je třeba považovat za nutnou součást profilace provozní jednotky a tvorby jejího image.

### **3. 6. 2 Design prodejny (Store Design)**

#### **Exterior Design**

Hlavním cílem tohoto souboru vnějších stimulů působícího na zákazníka je získat ho – „zlákat“ jej ke vstupu do prodejní jednotky. Mezi tyto stimuly souhrnně označované jako „exterior design“ patří architektura jednotky, vstupní prostory, výkladní skříň, nápisy a parkovací plochy.

#### ***Architektura jednotky***

Architektura jednotky působí na relativně velké vzdálenosti. Díky zajímavému architektonickému řešení je možné přilákat zákazníka blíže, a tím tak umožnit i působení ostatních vnějších stimulů působících z větší blízkosti. Architektura provozní jednotky maloobchodu může působit na zákazníka několika možnými způsoby. Může například zdůrazňovat sortiment nebo původ sortimentu, který prodejní jednotka nabízí, nebo i velikost prodejní plochy. Velice často může poukazovat na kvalitu či cenovou úroveň prodáváného sortimentu. Styl architektury by měl mít vztah k charakteru osídlení či zástavby.

#### ***Vstupní prostory***

Vstupní prostory představují průčelí a vchody do prodejní jednotky. Hlavním úkolem vstupních prostorů je umožnit zákazníkovi co nejjednodušší, nejpříjemnější přístup do prodejní jednotky, usměrnit jej, podpořit jeho orientaci a urychlit jeho vstup do prodejny.

## ***Výkladní skříně***

Mezi nejúčinnější vnější stimuly patří výkladní skříně. Na rozdíl od ostatních stimulů působí po celých 24 hodin. Na vnímatelnost výkladních skříní mají nejčastěji vliv faktory, jako jsou směr pohybu kolemjdoucích, hustota a frekvence chodců, atraktivnost nabídky.

Hlavní cíle výkladní skříně:

- identifikace prodejní jednotky a její nabídky (sortimentu),
- přilákání zákazníka do prodejny (iniciování nákupního záměru).

Maloobchodníkovi poskytuje výkladní skřín široké možnosti, jak informovat zákazníka:

- vystavováním reprezentativních vzorků zboží, ucelený přehled o nabídce,
- vystavováním módního či sezónního zboží, upozornit na aktuální změny sortimentu,
- označením vystavovaného zboží cenou, tím lze přilákat zákazníky orientující se na ceny,
- doplněním výkladu atraktivními aranžérskými prvky, nebo vhodnými propagačními materiály upoutat pozornost kolemjdoucích a změnit je tak ve své zákazníky.

Samotné řešení výkladních skříní zahrnuje jak určení jejich optimálního počtu, velikosti a tvaru, tak i barevné řešení, výběr tématu či správného zboží pro prezentaci a správné umístění vybraného zboží ve výkladní skříně.

Velikost, tvar, počet je součástí řešení architektury prodejní jednotky a jejich vstupních prostor, ostatní jsou v kompetenci aranžérů. Barevné řešení odpovídá buď zvolenému tématu, nebo firemní barvě. Námět je často vytvářen na základě sezónních akcí, ročních období, celospolečenských akcí (začátek školního roku) nebo svátků. Hlavním prvkem však zůstává zboží a řešení problému, jaké zboží do výkladu vybrat a jak jej co nejúčinněji umístit.

Uspořádání zboží by mělo být přehledné a ve výloze by mělo hrát dominantní roli. Prostředky aranžování by jej měly pouze doplňovat.

Mezi zásady pro prezentaci zboží ve výkladní skříně, patří např.:

- příbuzné zboží prezentovat společně,
- zboží velkých rozměrů a vysoké zboží umístit u stran výkladní skříně,
- výkladní skřín by neměla být příliš hluboká,
- pohyb ve výkladní skříně upoutává pozornost kolemjdoucích (elektrické točny),
- veškeré prvky výlohy musí být čisté a upravené,
- výloha musí být dostatečně osvětlena,

- výloha nesmí působit dojmem přeplněnosti,
- není vhodná prezentace příliš malého zboží.

### ***Nápisy***

Nápisy na prodejní jednotce mohou mít řadu podob, mezi které patří:

- nápisy identifikující, kdo prodává (názvy firem, logo),
- nápisy sdělující, co se prodává,
- nápisy sledující, jak se prodává, dříve i nápisy uvádějící formu prodeje (samoobsluha),
- dále mohou nápisy informovat o otevírací době, adrese aj.

Hlavním cílem je identifikovat jednotku a poskytnout doplňující informace o ní. Obdobně jako výkladní skříně mohou působit celých 24 hodin a požaduje se jejich jasná viditelnost.

### **3. 6. 3 Interior Design**

Vnitřní design jsou stimuly (faktory), které souvisí s technickým řešením prvků interiéru prodejní jednotky. Zahrnuje především obchodní zařízení, osvětlení, barevné řešení, zvukovou kulisu a vůni, mikroklimatické podmínky.

#### ***Obchodní zařízení***

Obchodní zařízení je částí souboru zařízení a prostředků, které je určeno především pro prezentaci zboží, případně pro realizaci nákupu (př. vozíky, pokladny, váhy, automaty). Tyto části zařízení prodejen jsou proto nejčastěji obměňovány. Na tvorbě nákupních podmínek se obchodní zařízení podílí svoji kvalitativní stránkou (vzhled, funkčnost), tak i kvantitativní stránkou (výkon, množství).

#### ***Osvětlení***

Osvětlení zahrnuje celkové osvětlení, osvětlení regálů a pultů, osvětlení vybraných druhů zboží i nápisů. Výběr osvětlovacích těles a ploch je závislý na velikosti prodejní místnosti, celkovém stylu, dekoraci a obchodním zařízením. Barva osvětlení souvisí s celkovým barevným řešením interiéru a zároveň je závislá i na sortimentu zboží. Barva osvětlení tak může ovlivňovat celkový vzhled zboží. Součástí je i osvětlení výkladní skříně, kdy pozornost ovšem musí vyvolávat osvětlené zboží.

Mezi základní kritéria hodnocení úrovně osvětlení patří:

- intenzita osvětlení, která vyjadřuje, jak silně je určitá plocha osvětlena,
- rovnoměrnost osvětlení,
- stínivost,
- oslnění. [8]

Místo prodeje je jedním z rozhodujících faktorů nákupu. Velice důležitá je péče o design prostředí, výběr barev, osvětlení a přehledné řešení prodejního prostoru.

### ***Barevné řešení interiéru***

Co se týče barev, řada autorů hovoří o chápání barev jako symbolů a způsob, jak jsou barvy vnímány, je pro každého člověka jedinečný a odráží jeho osobnostní charakteristiky. Důležitá je kombinace barev ve vazbě na nepestré (jako jsou černá, bílá, šedá) a pestré (všechny ostatní barvy). Nepestré barvy stupňují intenzitu pestrých barev, v případě, že jsou použity vedle sebe. Při skládání barevných ploch se nedoporučuje kombinovat více než dvě pestré barvy s třetí nepestrou barvou. Je třeba věnovat pozornost tomu, že stejná barevná kombinace může působit odlišně při různém druhu osvětlení. Barevné řešení by mělo odpovídat obsahu sdělení, reprezentovat produkt a splňovat požadavek nezaměnitelnosti s konkurenčním produktem či službou. [2]

Teplé barvy lze doporučit pro výlohy, vchody, prodejní místa s nabídkou impulzivního zboží. Je však nutné postupovat uvážlivě a s ohledem na vlastnosti sortimentu i možné asociace zákazníka. Dalším důležitým faktorem barevného řešení interiéru je firemní barva. [8]

### ***Význam hudby v prodejně***

Hudba jako taková, může působit na city zákazníka, způsobovat změny jeho chování a také významně ovlivňovat poznání a vnímání prodejny zákazníkem. Hudba by zároveň měla přitahovat pozornost zákazníků k určité kategorii výrobků, zvýrazňovat prodejnu a její zaměření. [2]

V prodejní jednotce bývá nejčastěji zdrojem hluku velká koncentrace lidí, manipulace se zbožím, případně hudební kulisa a hluk obchodního zařízení. Je prokázáno, že tempa hudby mají podstatný vliv na rychlost pohybu zákazníků. [8]

## ***Vůně***

V současné době je zvýšená pozornost provozovatelů prodejen věnována vůním, které napomáhají vytvořit v prodejním místě specifickou atmosféru. Přítomnost vůně, která ladí jak s tématem nebo s výrobky v prodejně, má pozitivní vliv na zákazníky v případě hodnocení místa prodeje a výrobků, které se v prodejně nacházejí. Mnohdy má také vůně vliv na čas strávený v prodejním místě. [2]

## ***Mikroklimatické podmínky***

Mezi mikroklimatické podmínky v prodejních jednotkách patří teplota, vlhkost, prašnost a větrání. Vysoká teplota v prodejní jednotce může mít vliv na únavu zákazníka a tím i jeho menší soustředění na nabídku zboží. Naopak nízká teplota může působit na zkrácení doby nákupu. Mikroklimatické podmínky mají podstatný vliv i na jednání prodávačů a do značné míry ovlivňují prodejní rozhovor. [8]

## ***Hmat a jeho vliv na vnímání a výběr výrobku***

Možnost doteku, uchopení výrobku sbližuje zákazníka s výrobkem nebo s prodejnou. Zvolené materiály, které byly použity pro daný produkt, musí vyvolat chuť produkt uchopit a použít ho. Stejně je tomu i v případě obalů, zejména v sektoru potravin a kosmetiky. Spotřebitel nemůže produkt ani ochutnat, ani vyzkoušet, proto v něm forma a materiál obalu musí vyvolat chuť si produkt koupit. [2]

### **3. 6. 4 Dispoziční řešení (Store Layout)**

Dispoziční řešení prodejní místnosti je možné definovat jako prostorové uspořádání hmotných prvků obchodního provozu v prodejní místnosti. Jedná se o rozhodující část obsahu aktivit tzv. space-managementu v maloobchodě.

Lze rozlišit následující modely dispozičního řešení:

- pravidelné (grid layout) – výstavní zařízení je uspořádáno rovnoběžně s bočními stěnami prodejní jednotky. Jsou charakteristické pro uzavřené samoobsluhy, uspořádání vede zákazníka určitým směrem (řízený pohyb). Zákazník je omezen v rozhodování. Maximální využití ploch,
- s volným pohybem (free-flow layout) – zákazník se orientuje dle vlastní vůle, není veden uspořádáním zařízení prodejní místnosti. Je charakteristický
- pro nepotravinářské, zejména oděvní zboží. Využití prostoru je nižší,

- s polouzavřenými prodejními úseky (boutique layout) – prodej jednotlivých sortimentních skupin je uspořádán do samostatných, více či méně uzavřených prodejních úseků, které mohou mít i odlišnou cílovou skupinu, barevné řešení, design, formu prodeje atd. Celá prodejní místnost pak působí specifickou nákupní atmosférou jako celek. Jsou charakteristické pro luxusní sortiment univerzálních
- i specializovaných obchodních domů a specializovaných obchodů,
- standardní obslužné (standard layout) – jedná se o uspořádání pultových prodejen,
- kdy pulty jsou umístěny při stěnách místnosti, střed prodejny pak slouží k pohybu zákazníka.

### ***Prezentace zboží***

Hlavním cílem a smyslem je co nejúčinnější představení zboží zákazníkovi a připoutání pozornosti k výrobku i podnícení zájmu o jeho nákup. Za hlavní problém prezentace se považuje volba prezentační techniky při respektování souboru prezentačních zásad a využití prezentačních prostředků.

Nejčastějšími prezentačními technikami jsou:

- vertikální prezentace – zboží stejného druhu je co do hloubky výběru prezentováno
- ve výstavním zařízení v úrovních pod sebou, naopak širší nabídky je prezentována v horizontálním směru. Výsledkem je upoutání pohledu zákazníka na úrovně, kam se jinač upíná jen malá pozornost. Využívá se především u větších prodejních jednotek s větší hloubkou sortimentu,
- horizontální prezentace – je opakem vertikální prezentace a je vhodná především
- pro menší prodejní jednotky, které nemají dostatek prostoru pro prezentaci většího množství zboží jednoho druhu (značky),
- otevřená prezentace – předpokladem je aktivní účast zákazníka, kdy zákazník má možnost si zboží vyzkoušet, prohlédnout, porovnat s jiným. Zboží je zákazníkovi blíže, což zvyšuje sklon k nákupu,
- tematická prezentace – jedná se o prezentaci různých druhů zboží společně pod jedním tématem, kdy výběr tématu je velmi široký, od mezinárodních událostí po sezónní události či svátky,
- prezentace životního stylu – je vhodná pro prezentaci různých druhů zboží, jež je určeno segmentu zákazníků se shodnou charakteristikou životního stylu (mladá móda),



- prezentace příbuzného zboží – jedná se o tzv. myšlenkovou orientaci, kdy je zákazník při nákupu určitého druhu zboží veden společnou prezentací k sortimentu komplementárnímu (nábytek a bytové doplňky). Tento způsob prezentace má velký význam v souvislosti s impulzivními nákupy,
- prezentace v blocích – používá se pro prezentaci nového zboží, unikátního či zboží za speciální cenu. Co se týče prodejního prostoru, je velice náročná, její použití bývá vyvoláno výrazným zájmem obchodníka o účinnou prezentaci zboží. Využívá se především ve velkokapacitních jednotkách.

Zásad pro prezentaci zboží je celá řada, například pro potravinářské a nepotravinářské zboží, zboží s velkou či malou obrátkou, zboží prezentované v rámci různých forem prodeje atd. K doporučením v oblasti prezentace zboží při prodeji lze zařadit následující zásady (Berekoven, 1990):

- sortiment by měl obsahovat vždy nové prvky, nebo by měl alespoň nově působit,
- prezentování by mělo obsahovat originální prvky,
- mnohotvárnost nabídky musí být pro zákazníka na první pohled zřejmá,
- jsou úseky, které by měly působit spíše chaoticky (bez přísného řádu),
- pořádat akce na prodejní ploše, které přinášejí změnu vzhledu prodejní místnosti.

Prezentace zboží je podmíněna především těmito činiteli:

- zboží, jeho vlastnosti, popř. charakter obalu,
- velikost plochy pro prezentaci,
- umístění výrobku ve výstavním zařízení,
- prezentační prostředky.

Vlastnosti zboží jsou chápány jako vlastnosti fyzikální (velikost, váha), tak i jeho postavení ve spotřebě. Obal zboží působí skrze funkci vizuálně komunikační a prostřednictvím informační a psychologicko-estetické stránky. Plocha pro prezentaci si vynucuje poměrně náročné postupy jejího přidělování jednotlivým druhům a skupinám zboží. Umístění výrobku, co se týče prodejní plochy nebo ve vztahu k zornému poli očí, jsou dva klíčové faktory účinnosti prezentace. V prodejní jednotce existují místa, která jsou zákazníkem vnímána intenzivněji či méně intenzivně. V tomto případě je nutno spatřovat cenu takového místa.

Regál lze rozdělit na 4 zóny:

- zorné pole očí (110-160 cm) – nejatraktivnější zóna,
- zóna dolní (ve výši rukou),

- zóna horní (horní část regálu),
- zóna při zemi.

### ***Prezentační prostředky***

Jako souhrnné označení skupiny prezentačních prostředků se využívá výraz display. Jedná se především o barevné grafické aplikace na manipulačních jednotkách – kartónech (display-kartón) či paletách (display-paleta), panelech, štítech, dekoracích, ale i například trojrozměrné prvky užívané pro dekorativní uspořádání nabídky. Za základní funkci prezentačních prostředků se považuje funkce prezentační a komunikační. Vhodně zvolené prezentační prostředky mohou pozitivně ovlivnit nákupní atmosféru tím, že zlepšují orientaci zákazníka, poskytují mu doplňkové informace o zboží, upozorňují jej na zajímavé nabídky.

Užití prezentačních prostředků hraje důležitou roli v okamžiku, kdy zákazník vstoupí do prodejní místnosti. Samotné provedení prezentačních prostředků spadá do oboru propagace a aranžérství a zároveň by měla být zajištěna jejich srozumitelnost, čitelnost i pravdivost.

Vybrané zásady pro umístění prezentačních prostředků:

- musí být dobře viditelné, velké orientační a informační tabule musí být umístěny
- nad hlavami zákazníků, nebo na obvodových stěnách, malé poutače a letáky by měly být umístěny na místě s největší frekvencí procházejících zákazníků,
- prezentační prostředky by měly být umístěny na cestě k výrobku,
- pomocí prezentačních prostředků je zákazník veden směrem, kterým chceme, aby šel,
- nesmějí zákazníkovi ani pohybu zboží překážet, nebo komplikovat přístup k výrobku.

[2]

### **3. 6. 5 Personál**

Bezesporu výrazně se na tvorbě nákupní atmosféry podílí prodejní personál, a to nejen počtem, tj. schopností zajistit prodejní operace kapacitně, ale také kvalifikací (poradenské aktivity, odborná úroveň), chováním a upraveností vzhledu. Výběr, vzdělávání, rozmisťování, řízení i kontrola pracovníků je hlavní náplní personálního managementu v obchodě.

Za kvalitativní aspekt lze považovat i organizaci práce obchodně provozních operací a běžně vnímat její dopad na nákupní atmosféru prodejní místnosti. [2]

### 3. 7 Nákupní chování zákazníka

Nákupní chování lze definovat jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od kterých očekávají uspokojení svých potřeb. Nákupní chování je zaměřené na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů (peníze, úsilí, čas) na položky, které souvisí se spotřebou. V tom je zahrnuto co, proč, kdy, dle a jak často tyto položky nakupují, jak často je používají, dále pak jak je hodnotí po nákupu a jaký dopad těchto hodnocení to bude mít na budoucí nákupy.

Jednou z nejdůležitějších trvalých hodnot je to, že my všichni jsme spotřebiteli. Pravidelně užíváme, nebo spotřebováváme potraviny, oblečení, bydlení, dopravu, nápady a mnoho dalších, čímž plníme důležitou úlohu v zajištění zdravé ekonomiky. Nákupní rozhodování ovlivňuje poptávku po základních surovinách, dopravě, výrobě a bankovníctví, které ovlivňují zaměstnanost a rozvinutí zdrojů. [9]

#### 3. 7. 1 Nákupní rozhodovací proces

Vlastní rozhodování spotřebitele vztažené k řešení daného problému je možné modelově charakterizovat sekvencí pěti fází:

- rozpoznání problému,
- hledání informací,
- hodnocení variant,
- nákup, nákupní rozhodnutí,
- ponákupní chování.

#### *Rozpoznání problému*

Lze rozlišit dva směry:

- požadovaná úroveň, forma uspokojení se nezměnila, nepříznivě se změnil skutečný stav (poškození užívaného produktu, vyčerpání zásob atd.)
- skutečný stav se víceméně nezměnil, změnilo se očekávání, zvýšila se úroveň požadovaného uspokojení.

### ***Hledání informací***

Aby mohl spotřebitel daný problém vyřešit, vyhledává informace potřebné k rozhodnutí. Zvažuje především své dosavadní znalosti a zkušenosti (tzv. vnitřní hledání) a podle povahy problému, vyhledává informace další (vnější hledání).

Během vnějšího hledání se spotřebitel obrací zejména ke třem skupinám informačních zdrojů, a to referenčnímu okolí (rodina, přátelé,...), neutrálním zdrojům (zprávy, sdělení nezávislých institucí, periodika,...) a zdrojům souvisejícím s marketingovými aktivitami (reklama, osobní prodej,...).

### ***Hodnocení variant***

Na základě získaných informací spotřebitel zvažuje, která z možných variant tržní nabídky je pro něj tou nejvhodnější. Většinou zvažuje jen výběrový okruh, tj. značky, které by pro něho přicházely v úvahu.

Rozhodování spotřebitele může probíhat kompenzačně nebo nekompenzačně. Kompenzačně znamená, že pozitivní vlastnosti mohou ve svém souhrnu převážít negativní hodnocení dané nabídky. Nekompenzačně znamená, že tuto možnost víceméně nepřipouští.

### ***Nákup, nákupní rozhodnutí***

Spotřebitel vybranou variantu nemusí zakoupit. Výsledek vlastní nákupní akce může být koupě zvolené varianty, koupě jiné varianty, nebo odložení nákupu.

### ***Ponákupní chování***

Ponákupním chování se rozumí vlastní užití výrobku a souvislosti s ním spojené. Základem je vazba mezi očekáváním spotřebitele a jeho naplněním.

Pokud produkt naplnil očekávání spotřebitele, je výsledkem spokojenost zákazníků, která přináší velkou pravděpodobnost opakovaného nákupu, dále posiluje možnost nakupování i dalších výrobků daného výrobce a konečně znamená pozitivní reference v sociálním okolí spotřebitele. Naopak pokud produkt nedosahuje očekávané úrovně při užití, výsledkem je nespokojenost. Tato nespokojenost se promítá do vysoké pravděpodobnosti změny značky v budoucím nákupu, omezení možnosti nakupování i dalších výrobků daného výrobce a do negativních sdělení o zkušenosti s daným produktem ostatním. [11]

## **4 Metodika shromažďování dat**

### **4.1 Přípravná etapa**

#### **4.1.1 Definice problému**

Základním problémem, který bude v této práci řešen, je vliv určitého způsobu prezentace zboží v prodejně na zákazníka.

Všechny obchody jsou si v dnešní době v jistém smyslu dosti podobné, bez ohledu na to, jaké zboží se v nich prodává. To, co by mělo prodejce především zajímat je, jak lidé reagují na určité maloobchodní prostředí. Vkus a chování zákazníků se neustále vyvíjejí, a právě i to je potřeba brát v úvahu při realizaci merchandisingu v prodejně.

#### **4.1.2 Cíl**

Cílem této práce je zjištění merchandisingových aktivit prodejny společnosti Profimed, jejich zhodnocení, návrh možných změn způsobu prezentace zboží v prodejně a vliv těchto změn na chování zákazníků. Současně zhodnotit způsob, jakým se společnost snaží upoutat pozornost zákazníka přímo v prodejně.

#### **4.1.3 Hypotézy**

H1: Více jak polovina zákazníků žádající o radu personálu prodejny projevila zájem o zvýhodněné nabídky

H2: Alespoň polovina zákazníků zaregistrovala sponzorovaný kartáček na zuby

H3: Největší pozornost byla věnována sortimentu značky SwissDent

H4: Nová pozice stojanu Tweezerman přilákala o 30 % více zákazníků než jeho původní pozice

H5: Méně jak třetina zákazníků věnovala pozornost novince (pinzeta Tweezerman)

#### **4.1.4 Typy údajů**

V této práci budou využívány primární údaje. Primární údaje budou sesbírány prostřednictvím pozorovacích formulářů přímo v prodejně společnosti Profimed. Tím dojde k zajištění spolehlivých, aktuálních údajů, které budou přesně odpovídat požadavkům.

#### **4. 1. 5 Plán výzkumu**

##### ***Metoda sběru dat***

Za základní metodu sběru dat jsem stanovila pozorování. Pozorování se zúčastním osobně a sběr údajů bude probíhat v únoru a dubnu roku 2011 v Praze. Pozorování představuje záměrné, cílevědomé a plánované sledování právě probíhajících skutečností, aniž by pozorovatel musel nějak zasahovat. V tomto případě se bude jednat o standardizované pozorování, kdy jsou přesně definovány jevy, které bude pozorovatel sledovat. Zároveň také půjde o pozorování přímé, osobní a zúčastněné, kdy se pozorovatel snaží zatajit úlohu pozorovatele, protože je nutné sledovat přirozený průběh chování.

##### ***Základní soubor***

Základním souborem jsou prodejny společnosti Profimed na území České a Slovenské republiky. Celkem se jedná o počet 18 prodejen.

##### ***Výběrový soubor***

Výběrovým souborem byla určena nejstarší prodejna v centru Prahy v Ječné ulici na Praze 2.

##### ***Nástroj***

Nástrojem marketingového výzkumu jsem zvolila pozorovací formulář, jehož výsledky budou sloužit jako podklad k získání požadovaných údajů. Pozorování bude probíhat ve dvou etapách, a to před změnou prezentace zboží v prodejně a následně po změně prezentace zboží v prodejně. Pro každou z etap bude vytvořen vlastní pozorovací formulář, který bude individuálně přizpůsoben daným skutečnostem.

Pozorovací formulář před změnou obsahuje 22 pozorovacích kritérií, stejně tak i pozorovací formulář po změně, protože se některé zjišťované údaje opakují, ale zároveň je přizpůsoben provedené změně prezentace zboží.

Při tvorbě pozorovacích formulářů byl kladen důraz na logickou návaznost jednotlivých kritérií a zařazení zákazníků do skupin podle typu zákazníka, pohlaví a odhadovaného věku. Pozorovací formuláře viz příloha č. 3 a příloha č. 4.

##### ***Časový harmonogram činností***

Etapy jednotlivých činností v rámci primárního výzkumu, zachycené v čase, udává následující tabulka.

**Tabulka č. 4.1 - Časový harmonogram činností**

Činnost	Měsíc realizace				
	Prosinec 2010	Leden 2011	Únor 2011	Březen 2011	Duben 2011
Definice problému a cíle	x				
Příprava výzkumu		x	x		
Pilotáž			x		
Sběr údajů			x		x
Zpracování údajů					x
Vyhodnocení dat a hypotéz					x
Závěrečná doporučení					x

*Zdroj: vlastní zpracování*

### **Rozpočet**

Jedinou nákladovou položku na výzkumu tvořil tisk pozorovacích formulářů. Na každý z výzkumů se počítalo 100 pozorovacích formulářů. Cena za jednu stranu formuláře činila 1,50 Kč, tedy celkem 300 Kč. Oba výzkumy jsem prováděla osobně, ve svém volném čase. Pokud bych však hodnotila volný čas, který jsem tímto výzkumem ztratila, dala by se vyčíslit i tato ztráta volného času. Hodinovou mzdu bych stanovila na 75 Kč/hodinu a v případě obou výzkumů by se počítalo průměrně se 3 hodinami denně. Celkově by se jednalo o 30 hodin v případě obou výzkumů, tedy o 2250 Kč. Dále je třeba zahrnout i provedení změny prezentace zboží, která byla uskutečněna dne 2. dubna 2011. Změna, při které mně pomáhal i jeden z pracovníků společnosti, trvala 4 hodiny a vyčíslená hodnota za změnu činí 600 Kč. Výsledná částka na výzkum po shrnutí všech nákladů tak činí 3150 Kč.

### **Pilotáž**

Pilotáž byla provedena 11. února 2011 přímo v prodejně jako důsledek zjištění, zda byly v pozorovacím formuláři zachyceny všechny skutečnosti, které je možno hodnotit. Během pilotáže nebyly zjištěny žádné zásadní nedostatky.

## **4. 2 Realizační etapa**

### **4. 2. 1 Sběr údajů**

První fáze výzkumu byla realizována v období od 14. 2. do 18. 2. 2011 v odpoledních hodinách v prodejně společnosti Profimed, v Ječné ulici v Praze. Objektem pozorování byli všichni zákazníci prodejny, kteří do ní vstoupili za účelem nákupu, nebo pouze prohlídky nabízeného sortimentu.

Druhá fáze výzkumu po změně prezentace zboží na prodejně byla realizována od 4. 4. do 8. 2. 2011 na stejné prodejně, opět v odpoledních hodinách. Objektem pozorování byli opět všichni zákazníci, kteří vstoupili v té době do prodejny.

#### **4. 2. 2 Zpracování údajů**

Údaje byly zpracovány prostřednictvím softwarového systému Microsoft Office, přesněji Excelu. Do tabulek s nadefinovanými kódy jsem postupně vkládala data z jednotlivých pozorovacích formulářů a pomocí statistických funkcí jsem je vyhodnotila a pro lepší ilustraci vytvořila grafy s příslušnými výsledky.



## **5 Analýza současného stavu uplatňování merchandisingu v prodejně**

### **5.1 Trendy v chování zákazníků**

Již delší dobu neplatí, že systematické uspořádání vystaveného zboží nehraje při prodeji konečnému zákazníkovi roli. Nároky zákazníků, jejich potřeby a přání mají neustále rostoucí tendenci. To, zda zákazník vstoupí do prodejny, závisí mnohdy také na tom, jak působí prodejna zvenčí. Je tedy potřeba klást důraz i na to, jak daná prodejna působí navenek a zda láká kolemjdoucí, aby do ní vstoupili.

#### **5.1.1 Potřeby a přání zákazníků**

Porozumění potřebám a přáním zákazníků je jeden z klíčových předpokladů úspěchu každé společnosti. Tak jako se mění doba, tak se mění i zákazníci. Zákazník je dnes jiný, než jaký byl před pár lety a jeho nároky jsou nesrovnatelné s tím, co mu stačilo k uspokojení jeho přání a potřeb, například začátkem 90. let.

Hlavní rozdíl spočívá v rozšíření informačních technologií a přístupu k nim. Informační převaha už dávno není na straně prodejců, ale přesouvá se směrem k zákazníkům. V poslední době hrají důležitou roli také tzv. sociální sítě, ve kterých si zákazníci nejčastěji sdílejí své zkušenosti s desítkami až stovkami osob najednou, čímž se případná negativní zmínka několikrát znásobuje. Důležitá je systematická a detailní analýza toho, co a jak často se o jednotlivých značkách říká, či jaké je jejich hodnocení na různých místech internetu.

Ekonomická krize, ať už zasáhla konkrétní spotřebitele přímo nebo jen zprostředkovaně, přiměla je zamýšlet se nad tím, co za kolik kupují, případně zda by to mohli pořídit levněji, či se bez toho dokonce obejít.

Zákazníci, kteří jsou motivováni hledáním nejlepší nabídky, vyhledávají období slev, přestávají se stydět za nákup privátních značek či se přiklání k internetovým obchodům na úkor kamenných prodejen.

Cesta k loajálnímu zákazníkovi vede na jedné straně skrze poznání toho, co zákazník očekává, co potřebuje a na druhé straně, nakolik to nabídka daného prodejce dokáže uspokojit a pokud je to možné, tak i přesvědčit, aby měl spotřebitel důvod se znovu vrátit. V tomto případě hraje důležitou roli užší kontakt se zákazníky a zjišťování jejich názorů a postřehů.  
[20]

České domácnosti při rozhodování o nákupu hledí kromě ceny a kvality především na slevy. Velkou roli hrají i doplňková kritéria – nabídka prodávaného zboží, blízkost

prodejny místu bydliště, dárkové poukazy, slevové kupony a výhodné slevy. Především jsou to slevy, které dokážou ovlivnit věrnost k prodejně. [18]

### 5. 1. 2 Trendy chování spotřebitelů

Společnost Trendwatching.com zabývající se identifikací a sledováním globálních trendů spotřebitelské společnosti udává soupis 11 klíčových trendů pro rok 2011. Zde jsou některé z nich:

- *To je to město* – zhruba polovina světové populace žije ve městech, kde je tato populace troudnější, liberálnější, tolerantnější, zkušenější a ochotnější zkoušet novinky. Produkty, služby i komunikaci je třeba šít na míru městské nátuře, nebo přímo na míru konkrétnímu městu.
  - *Pandemie slev a akcí* – aktuální technologický rozvoj vyhledávání akcí a slev ještě zdvojnásobí. Mobilní zařízení umožňuje najít nebo získat slevu přímo v místě prodeje nebo jednotlivé ceny porovnat on-line.
  - *Bohatství ve zdraví* – od zdravotních produktů spotřebitelé očekávají nejen léčbu nemocí a úlevu od mizérie, ale i celkové zlepšení kvality života, včetně zábavy, poučení či designové provedení díky novým technologiím.
  - *„Socialité“ a sobě podobní* – „social-lites“ je novotvar, který odkazuje k zasvěcenému členství v sociálních sítích. Socialité aktivně vysílají, remixují, komentují, sdílejí a doporučují obsah, produkty, nákupy či jiné zkušenosti svým přátelům i širšímu publiku.
  - *Ekologicky a lépe* – v oblasti spotřeby vzroste zájem o produkty, které jsou nadřazeny, co se týče ekologického smyslu aktuální produkci. Nejsou tedy jen přátelské k životnímu prostředí, ale také kvalitnější v oblasti funkčnosti, designu nebo úspor. Lze tvrdit, že počet spotřebitelů, kteří aktivně vyhledávají zelené produkty, dosáhl zřejmě maximální úrovně.
  - *Vlastnit méně* – opět se objevuje trend částečného vlastnictví a životní styl, který je založený na leasingových obchodních modelech. Tradiční vlastnictví s sebou nese odpovědnost, náklady a závazky, které představují zbytečnou zátěž pro spotřebitele, sbírající zážitky. Částečné vlastnictví a leasingové modely umožňují zákazníkům neustálý přístup k tomu nejnovějšímu a nejlepšímu, co je aktuálně dostupné na trhu.
- [19]

### **5. 1. 3 Základní směry chování současných zákazníků**

Chování a jednání zákazníků se odvíjí ve své podstatě od současné situace na trhu. Nároky spotřebitele se odvíjí od toho, jaká je úroveň nabídky zboží a poskytovaných služeb v obchodě. Obchodníci, pokud chtějí obstát v konkurenčním prostředí, reagují na tyto zvyšující se nároky a přizpůsobují se jim, nebo se snaží potřeby a přání zákazníků předvídat a s předstihem naplňovat. Chování zákazníků a obchodníků spolu souvisí a vzájemně se ovlivňuje a podmiňuje. Pro chování zákazníků je typické:

- očekávají stále vyšší úroveň nabízeného zboží a služeb,
- snižuje se důležitost značky při rozhodování o nákupu zboží,
- při volbě alternativních produktů hraje významnou roli cena,
- požadují stále větší spotřebitelskou hodnotu,
- zvyšuje se individualizace chování zákazníků.

Český zákazník, podle výzkumů trhu společnosti INCOMA, je velmi citlivý na cenu. Cena představuje jeden z klíčových faktorů, které ovlivňují zákazníka při výběru nákupního místa. Mezi další důležité faktory patří čerstvost, kvalita zboží a širší sortimentu. Cenovou orientaci českých spotřebitelů ukazuje oblíbenost diskontních prodejen jako hlavního nákupního místa v případě potravin. Orientace na cenu stále přetrvává u českých zákazníků, přestože již delší dobu odborníci avizují odklon od tohoto trendu k upřednostnění kvality zboží a dalších faktorů. Spotřebitelé si zvykli na „západní styl“ nakupování – větší nákupy pořizují jednou či dvakrát týdně a stále více za nákupy dojíždějí automobilem. V porovnání s ostatními postkomunistickými zeměmi je český spotřebitel více „evropský“ a nejvíce se přibližuje modelům nákupního chování v západní Evropě. [11]

### **5. 1. 4 Zákazníci a jejich frekvence**

Frekvence zákazníků je ovlivněna řadou faktorů, jako například:

- sortimentem prodáváného zboží, jeho spotřebním cyklem,
- sezónností zboží, pravidelně se opakující výkyvy v poptávce podle ročního období,
- umístění prodejní jednotky, její spádovost (centrum dopravy, okrajové sídliště),
- pracovní doba zákazníků (největší příliv po 16. hodině a v sobotu),
- výplatní období,
- tradice a svátky,
- společenské a politické události,
- sportovní a kulturní akce,
- počasí. [2]

## 5.2 Vzhled prodejny Profimed

Každá z jednotlivých prodejen společnosti Profimed má odlišný design a je přizpůsobena prezentaci zboží odlišným způsobem. Design jednotlivých prodejen realizuje stejný architekt najatý společností, který navrhuje prodejny podle vlastních představ, které jsou doplněny o představy vedení společnosti.

Jak již bylo dříve řečeno, tato analýza se bude konkrétně týkat prodejny Profimed v Ječné ulici v Praze. Prodejna je situovaná ve velmi rušné lokalitě v centru města. V blízkosti prodejny se nachází tramvajové zastávky Štěpánská nebo stanice metra Karlova náměstí, I. P. Pavlova, takže je snadno dostupná.

Provozní doba prodejny je:

Po – Pá 8:30 – 18:30

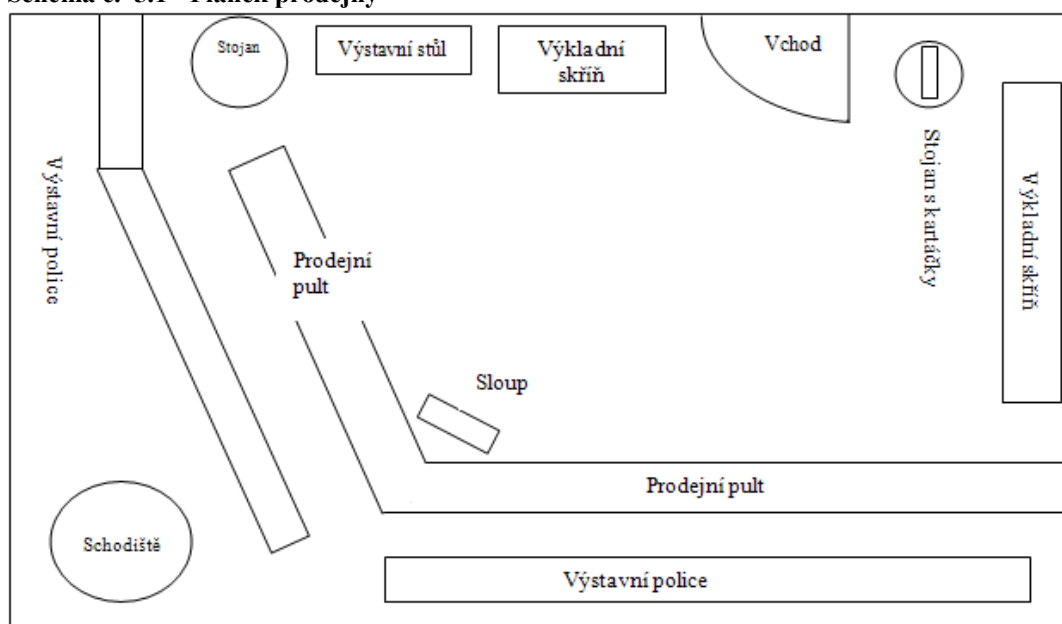
So 10:00 – 14:00

Co se týče parkovacích míst, prodejna nemá vyhraněná místa pro parkování, ale v blízkosti jsou parkovací místa za úplatu k dispozici.

Oproti ostatním prodejnám design této prodejny vytvořila jedna z pražských společností zabývající se architekturou a designem prodejen před několika lety. Důraz byl kladen především na estetiku a navození matoucího dojmu v případě nedostatku zboží v prodejně. A toto hledisko je také hlavním nedostatkem, co se týče prostoru pro vystavení zboží. Rozměry polic způsobují velká omezení, co se týče možností pro vystavení zboží.

### Plánek prodejny

Schéma č. 5.1 - Plánek prodejny



Zdroj: vlastní zpracování

## ***Pohled na prodejnu***

**Fotografie č. 5.1 - Pohled na prodejnu**



*Zdroj: vlastní zpracování*

### **Barva společnosti Profimed**

Společnost Profimed je prezentována navenek růžovou barvou. Podle majitelky společnosti je tomu tak právě z toho důvodu, že zdravé dásně mají mít růžovou barvu. Bílá barva symbolizuje bělost zubů, a proto spolu s růžovou se vzájemně doplňují a nevzniká žádný výrazný kontrast barev. Odstíny růžové barvy jsou dominantní i při tvorbě designu prodejny.

#### ***Růžová barva***

Růžová obsahuje jemnější kvality červené a bývá označována barvou srdce. Symbolizuje lásku, náklonnost a oddanost a zároveň je i barvou něhy a jemnosti. Méně výrazné odstíny růžové mohou působit uklidňujícím dojmem. [37]

#### ***Bílá barva***

Bílá je považovaná za extrémní barvu, všechno jí začíná, je to barva začátku, nevinnosti. Symbolizuje čistotu, nevinnost, ale také mír, svobodu a uvolnění. Navozuje iluzi prostoru, chladu nebo neutrálnosti. [22]

### **Personál**

Personál všech prodejen nosí stejnokroj v podobě světle růžového trička s límečkem a bílé plátěné kalhoty. Nedílnou součástí stejnokroje je i označení jmenovkou.

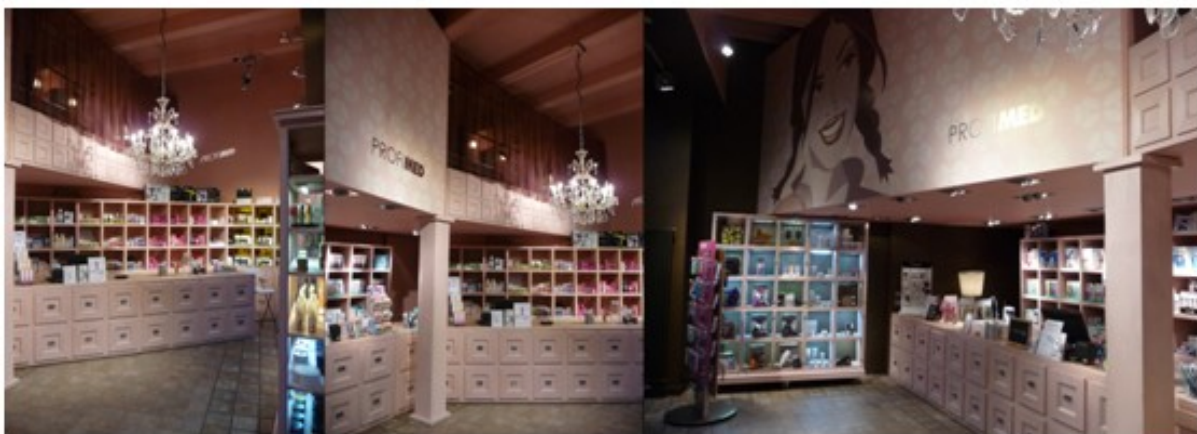
#### **5. 2. 1 Design prodejny**

Design prodejny je veden ve starobylém stylu. Nábytek tvoří dřevěné police, vnější část pultu je vytvarována do ozdobných zásuvek. Stěny prodejny jsou doplněny výkladními skříněmi, které korespondují s daným stylem a dokreslují další možnosti prezentace zboží v prodejně. Výloha prodejny je od podlahy až po strop prosklená, takže již z venku vidíte, jak to v dané prodejně vypadá a zároveň láká kolemjdoucí ke vstupu do prodejny.

Vedle vstupních dveří je na míru vyrobený stojan, na kterém jsou vystaveny jednotlivé kartáčky z celého sortimentu společnosti, podle tvrdosti a vhodnosti použití pro konečného spotřebitele. Tento stojan by měl navozovat dojem lákadla pro kolemjdoucí a získat si jejich pozornost.

### ***Vstup do prodejny***

**Fotografie č. 5.2 - Vstup do prodejny**



*Zdroj: vlastní zpracování*

### **Barva zkoumané prodejny**

Prodejna v Ječné ulici je v odstínu starorůžové barvy. Starorůžová je křehká barva, ale má v sobě sílu harmonie a lásky. Dá se považovat i za lék proti agresivitě a násilí. [28] Odstín starorůžové obsahuje částečně červenou barvu a různé její příměsi. Dobře se hodí v případě, že chceme navodit volnost, teplo a západ slunce. Přírodní barva dřeva, která je využita ve výloze prodejny v podobě starobylého stolu, dodává prostoru přirozenost a uzemnění.

### **Osvětlení prodejny**

Dominantou prodejny je ze stropu spuštěný křišťálový lustr, který podtrhuje starobylý styl. Jednotlivé výkladní skříně jsou vybaveny zářivkami, které zviditelňují a zdůrazňují některý z vystavených druhů zboží. Nad prodejním pultem a výstavními policemi jsou umístěna nastavitelná bodová světla, takže v případě osvětlení určitého druhu zboží s nimi lze volně manipulovat.

Osvětlení prodejny je tlumené a bodové osvětlení tedy směřuje na konkrétní zboží. Tím, že je výloha celá prosklená a nic nebrání průniku světla, není potřeba využít výrazného osvětlení prodejny.

## Pultový prodej

Ve všech prodejnách společnosti Profimed je využíván pultový prodej a klade se veliký důraz na osobní kontakt mezi prodejcem a zákazníkem.

Pultový prodej je taková forma maloobchodního prodeje zboží, kdy zákazník stojí před pultem v prodejně a prodáváč jej obsluhuje za pultem. Prezентované zboží je pak prodáváčem podáváno na pult před zákazníka, nebo přímo k jeho rukám.

V současné době se pultový prodej nejčastěji uplatňuje u luxusních značek a výrobků, kdy při jejich prodeji hraje zásadní roli osobní kontakt mezi prodejcem a zákazníkem.

Prodejní pult je po okrajích dřevěný, ale horní část pultu je obložena světle hnědými dlaždičkami s různými vzory. Obdobná barva a vzory dlaždic jsou umístěny na podlaze prodejny, aby byl dodržen vzájemný soulad. Dlaždičky na prodejním pultu jsou z toho důvodu, že jsou snadněji udržovatelné a zároveň i pro to, že je zde vystaveno umyvadlo

pro předvedení způsobu fungování ústních sprch nebo elektrických zubních kartáčků.

**Fotografie č. 5.3 - Prodejní pult**



*Zdroj: vlastní zpracování*

## Výkladní skříně

Co se týče zkoumané prodejny je prezentované zboží vystaveno i prostřednictvím skleněných, uzamykatelných výkladních skříní. Tento způsob vystavení je také částečně z bezpečnostního hlediska, aby došlo k zamezení nebo spíše omezení případných krádeží. Prodejna se nachází, jak již bylo řečeno, na frekventovaném místě a v nedaleké blízkosti je park, ve kterém se setkávají finančně slabí jedinci a drogově závislé osoby, které zřídka navštěvují prodejnu za účelem krádeže zboží.

Dříve bylo zboží vystavováno v prostoru na výstavních stolech, ale z bezpečnostních důvodů došlo k přeměně prodejny a využití tohoto způsobu prezentace zboží.

Někteří zákazníci nemusejí vítat tento způsob prezentace, nebo je může naopak odrazovat, že si nemohou sami prohlédnout zboží, vzít ho do ruky, ale že musejí oslovovat personál prodejny, aby jim vystavené zboží dal k nahlédnutí.



Vystavené zboží za prodejním pultem je umístěno do polic, které jsou rozděleny do pravidelných čtverců o velikosti 35 x 35 cm a celkem je po celé délce 10 sloupců po třech řadách. Tento prostor přímo naproti vchodu do prodejny zaujímá sortiment pro dentální hygienu. Za druhou částí pultu a pokladnou jsou umístěny další výstavní police o 12 sloupcích a 3 řadách.

**Fotografie č. 5.4 - Výkladní skříně a stojany**



*Zdroj: vlastní zpracování*

### **5.3 Změna prezentace zboží v prodejně**

Po provedení první fáze výzkumu (pozorování) byly navrženy určité změny. Především jsem se zaměřila na oblast sortimentu zubní hygieny. Jednalo se o zboží umístěné v policích přímo naproti vstupu do prodejny.

Střední linie byla určena pro výstavu kartáčků. Na horní polici směrem zleva byly umístěny elektrické cestovní kartáčky, elektrické ústní sprchy a nejnovější prototypy elektrických kartáčků pro děti a dospělé od značky Philips.

Na obrázku je možné vidět, jakým způsobem byl vystavený sortiment před změnou a v pravé části obrázku, jakým po změně, vždy ve spojení po třech sloupcích.



**Fotografie č. 5.5 - Změna**



*Zdroj: vlastní zpracování*

Zvýrazněné místo v pravém dolním rohu vyznačuje řadu dětských kartáček, zubních past a ústní vody značky GUM, která dříve působila chaoticky a byla na dvou různých místech v prodejně. Curaprox kartáčky byly přesunuty na nejkrajnější stranu police, protože jsou velice vyhledávaným zbožím a jejich umístění přímo naproti vchodu do prodejny není potřeba.

Následující obrázek ukazuje další změnu vystaveného zboží. V pravé části je opět vidět změna, která byla provedena.

**Fotografie č. 5.6 - Změna**



*Zdroj: vlastní zpracování*

V tomto případě došlo k radikální změně, co se týče utřídění sortimentu. Snaha spočívala v tom, aby produkty jednotlivých značek byly pohromadě a nepůsobily chaotickým dojmem a zákazník nemusel pátrat po prodejně, kde se nachází jaké zboží. Snažili jsme se,

aby výrobky značky GUM byly umístěny pohromadě. Kartáčky jsou utříděny podle tvrdosti a pod nimi jsou vystaveny výrobky, které s nimi nejvíce korespondují.

Největší změna byla dosažena u sortimentu značky SwissDent, kterou dokazuje následující obrázek.

**Fotografie č. 5.7 - Změna**



*Zdroj: vlastní zpracování*

Linie kartáčků byla opět dodržena v prostřední řadě a nad touto linií byly umístěny zubní pasty, ústní vody a spreje tak, aby co nejvíce zaujímaly pozornost zákazníka.

**Fotografie č. 5.8 - Změna**



*Zdroj: vlastní zpracování*

V horním obrázku je možné vidět opětovné uzpůsobení kartáčků značek Elmex a Meridol, společně s ústními vodami stejných značek. Stejně tak jako kartáčky Curaprox je tato řada velice známá a žádaná, a proto může být přesunuta na okraj výstavních polic. Bělící



přípravky značek Blanx, Rembrandt a Blend a Dent jsou umístěny pohromadě vedle bělicích past značky SwissDent.

Změna nastala i u sortimentu pro děti, kde jsme umístili všechno zboží týkající se dětské hygieny do jedné části. Opět jsme se snažili linii kartáčků umístit do prostřední linie.

**Fotografie č. 5.9 - Změna**



*Zdroj: vlastní zpracování*

Nepatrná změna byla provedena i u vlasové kosmetiky značky Lee Stafford, ale jednalo se pouze o přesun několika výrobků, pozice v polici byla zachována.

Další změna, která byla provedena, byl přesun stojanu Tweezerman. Jeho původní pozice v rohu odrazovala řadu zákazníků, aby šli blíže a prohlédli si sortiment této značky. Tato pozice byla převážně z bezpečnostních důvodů, kvůli častým krádežím, ale po konzultaci s vedením společnosti, i tato změna byla zrealizována.

**Fotografie č. 5.10 - Změna**

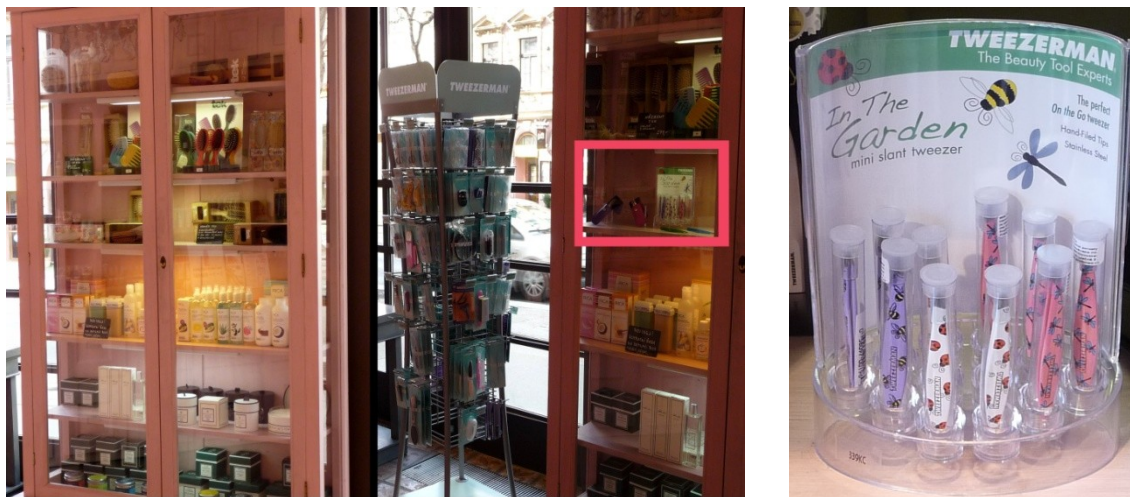


*Zdroj: vlastní zpracování*

Zviditelnění novinky v podobě pinzety od značky Tweezerman se týkala další změna. Jedná se o čerstvou novinku, kdy na jednotlivých pinzetách jsou vyobrazeny motivy

„bzučícího hmyzu“. Pinzety byly uloženy do výkladní skříně v linii očí přímo vedle stojanu s výrobky značky Tweezerman. Předcházející umístění bylo v druhé výkladní skříně spolu s dalšími vystavenými pinzetami.

**Fotografie č. 5.11 - Změna**



*Zdroj: vlastní zpracování*

Poslední změna, která byla provedena, se týkala sponzorovaných zubních kartáčků od společnosti TePe na podporu „Dětského úsměvu“ ve spolupráci s Českým zeleným křížem. Text, který byl použit předtím, byl dlouhý a zákazníci si ho ve většině případů ani nevšimli, nebo se nechtěli zabývat četbou tohoto textu. Personál prodejny je v každém případě připraven zodpovědět veškeré dotazy na téma tohoto projektu, a proto jsme došli k závěru, že je třeba text výrazně zkrátit. Mezi několika návrhy jsme nakonec vybrali takový, který navazuje na předchozí a zdůrazňuje podporu dětského úsměvu. „Podporujeme dobré věci. Mléčným zubům dejme šanci!“ Propagační materiál viz Příloha č. 5.

**Fotografie č. 5.12 - Změna**

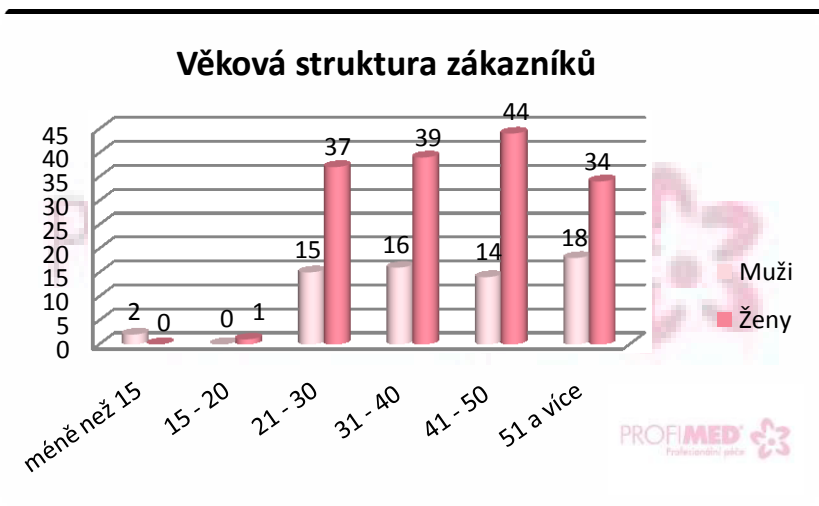


*Zdroj: vlastní zpracování*

## 5. 4 Zpracování získaných dat z marketingového výzkumu

Na základě provedení obou výzkumů byly zjištěny následující skutečnosti.

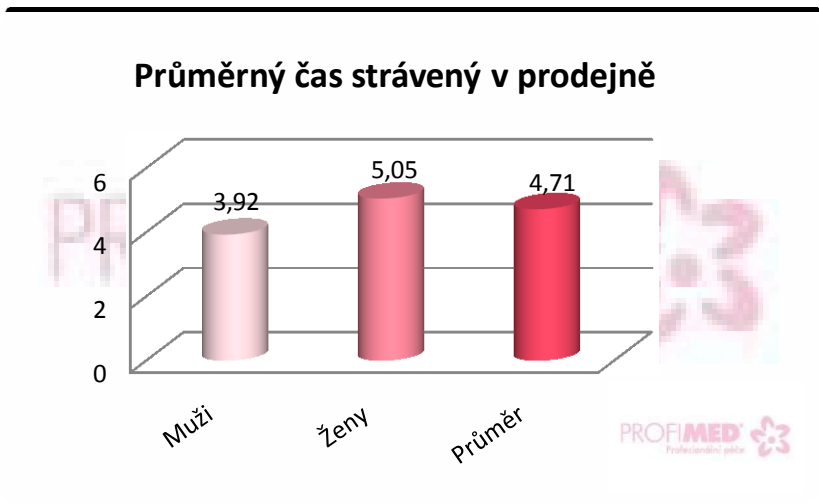
Graf č. 5.1 - Věková struktura zákazníků



Zdroj: vlastní zpracování

Tento graf představuje souhrn obou výzkumů a je z něho patrné, že nejčastěji prodejnu navštívily ženy. Podle odhadovaného věku jich bylo nejvíce ve věkovém rozmezí od 41–50 let věku. Co se týče mužů, nebyl výrazný rozdíl v počtu návštěvníků rozdílných věkových skupin. Nejméně zákazníků v obou dvou případech bylo ve věku 15-20 let a mladších 15 let.

Graf č. 5.2 - Průměrný čas strávený v prodejně



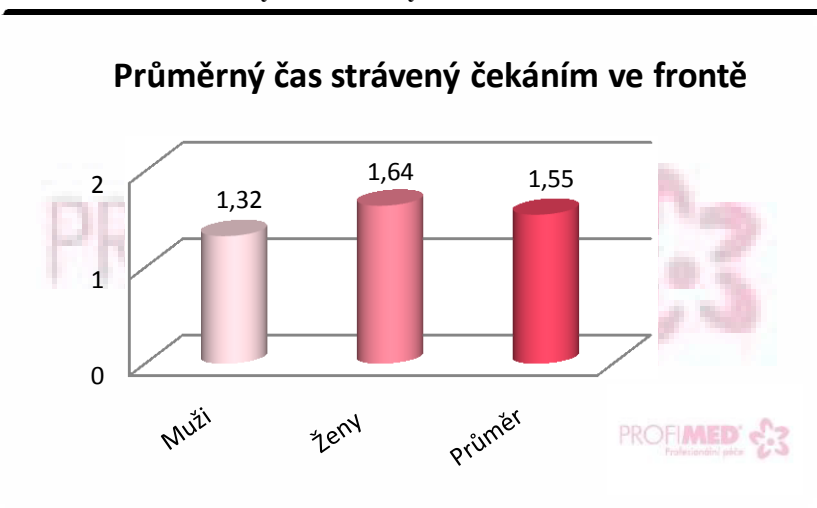
Zdroj: vlastní zpracování

Průměrný čas, který zákazníci strávili v prodejně, byl necelých 5 minut. Nejvíce času v prodejně strávily ženy, a to v průměru 5 minut, oproti tomu muži necelé 4 minuty. Lze říci, že rozdíl mezi časem stráveným v prodejně u žen a mužů není tak výrazný.



Jeden z největších nedostatků se projevil v době čekání ve frontě na obsloužení personálem prodejny. Na prodejně jsou k dispozici dvě pokladny, které jsou však současně využívány pouze od 12:00 do 16:00 hodin. Nejvíce zákazníků však navštíví prodejnu právě po 16. hodině, kdy končí pracovní doba většiny pracujících lidí. Největší nápor zákazníků je tedy okolo 17. a 18. hodiny. Často tak docházelo k tomu, že zákazníci strávili hodně času čekáním, než byli obslouženi a v několika případech se stalo, že raději odešli.

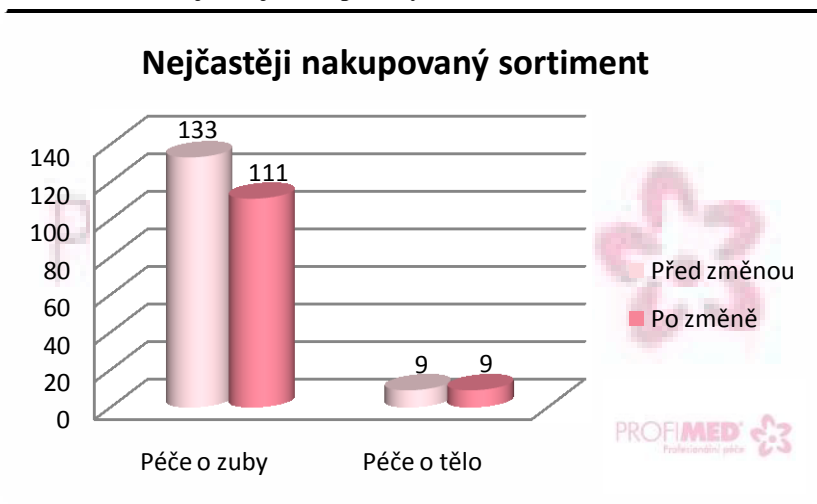
**Graf č. 5.3 - Průměrný čas strávený čekáním ve frontě**



*Zdroj: vlastní zpracování*

Průměrná doba čekání ve frontě na obsloužení byla necelé 2 minuty. Pokud srovnáme to, že průměrně zákazníci na prodejně strávili necelých 5 minut, lze konstatovat, že byli v průměru obsluhováni po dobu 3 minut.

**Graf č. 5.4 - Nejčastěji nakupovaný sortiment**

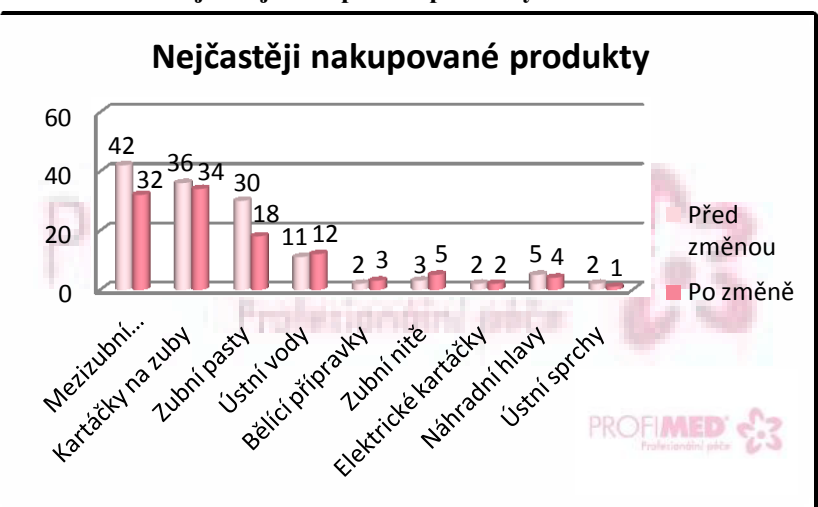


*Zdroj: vlastní zpracování*

Co se týče sortimentu, který se nejčastěji nakupuje v dané prodejně, je to bezesporu oblast Péče o zuby.

## Péče o zuby

Graf č. 5.5 - Nejčastěji nakupované produkty

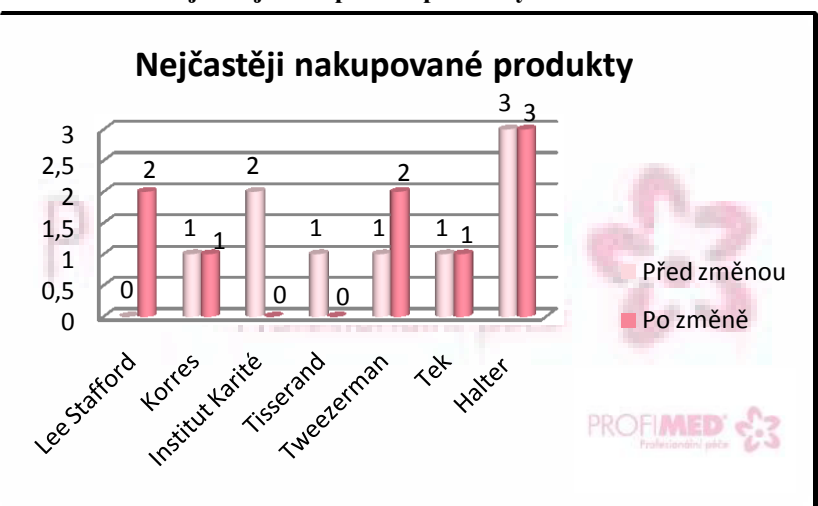


Zdroj: vlastní zpracování

Co se týče sortimentu oblasti Péče o zuby, byly před provedenou změnou nejčastěji nakupovány mezizubní kartáčky. Po uskutečněné změně dominovaly nákupům zákazníků klasické zubní kartáčky. Výrazně také klesl zájem o nákup zubních past v době, kdy byl prováděn druhý výzkum.

## Péče o tělo

Graf č. 5.6 - Nejčastěji nakupované produkty



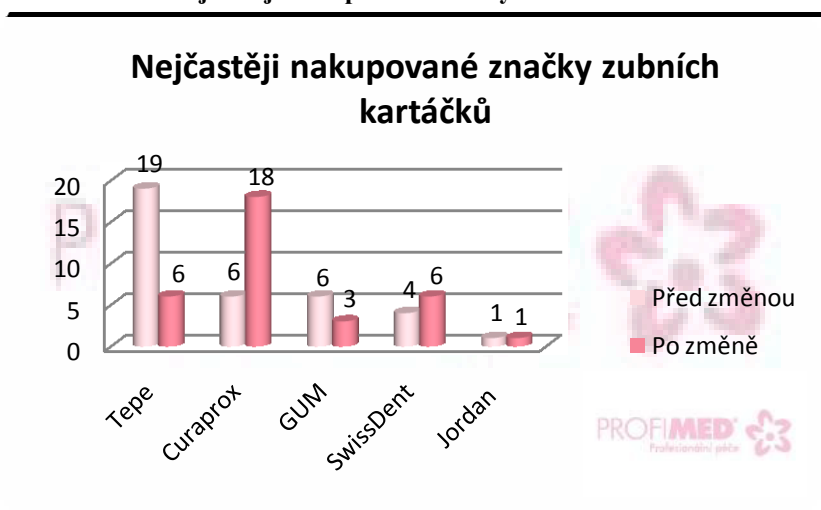
Zdroj: vlastní zpracování

V oblasti péče o tělo se nejčastěji před provedenou změnou nakupovaly značky Institut Karité a po provedené změně Lee Stafford a Tweezerman. Produkty značky Institut Karité představují krémy obsahující bambucké máslo. Jedná se o krémy na obličej, ruce, či tělo. Značka Lee Stafford symbolizuje vlasovou kosmetiku. Především spreje na vlasy, šampony, kondicionéry, kúry pro různé druhy vlasů, většinou barvené, ale zajímají se i o speciální přípravky pro blondýny a brunety, dále pak povzbuzující přípravky pro růst

nebo unavenost vlasů atd. Pod značkou Tweezerman jsou prezentovány produkty určené pro manikúru, pedikúru, estetické úpravy chloupků atd. Co se týče produktů značky Halter, jedná se o bonbony bez umělých sladidel a přidaného cukru. Mezi zákazníky jsou velice oblíbené a mnohdy si vyžádali vzorek nových příchutí. Pod značkou Tek jsou prezentovány hřebeny a kartáče z přírodního dřeva různých velikostí, přizpůsobující se především hustotě vlasů.

Další porovnání se týkalo prodávaných značek klasických zubních kartáčků a zubních past.

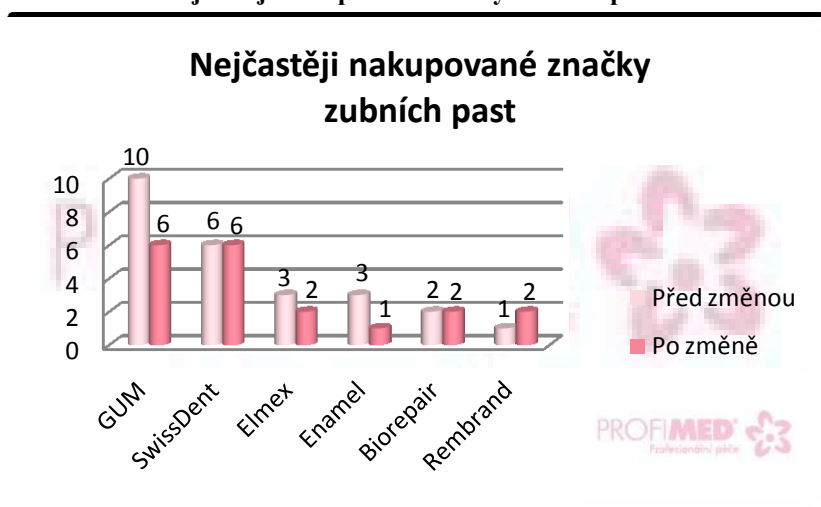
**Graf č. 5.7 - Nejčastěji nakupované značky zubních kartáčků**



*Zdroj: vlastní zpracování*

Mezi klasickými zubními kartáčky byla před provedenou změnou nejvíce vyhledávána značka Tepe. Naproti tomu po změně, se zvýšil zájem o kartáčky značky Curaprox. Z grafu je zřejmé, že po provedené změně se zvýšila poptávka po kartáčcích společnosti SwissDent, zatímco pokles poptávky nastal u kartáčků značky GUM.

**Graf č. 5.8 - Nejčastěji nakupované značky zubních past**



*Zdroj: vlastní zpracování*



Z grafu je patrné, že před provedenou změnou byl velký zájem o zubní pasty značky GUM. Po provedené změně se snížil na stejnou úroveň zubních past značky SwissDent, který zůstal nezměněn.

Oba dva grafy ukazují, že po provedené změně nedošlo k výraznému zájmu o nákup sortimentu značky SwissDent. I když v případě zubních kartáčků byl zaznamenán růst, stále však nejsou tyto kartáčky natolik oblíbené mezi zákazníky a více se přiklání k klasickým kartáčkům značek Curaprox a Tepe. Mezi zubními pastami došlo ke srovnání hladiny se značkou GUM.

**Graf č. 5.9 - Produkty, které získaly nejvíce pozornosti zákazníků**



*Zdroj: vlastní zpracování*

Při provádění druhého výzkumu jsem sledovala i to, jaká změna nejvíce zaujala zákazníky. Konkrétně se jednalo o změnu provedenou v policích určených k vystavení zboží. V horním grafu je vidět, že zákazníky oslovila řada SwissDent, která nejvíce přilákala jejich pozornost a na kterou upínali své pohledy. Bližší detail umístění tohoto sortimentu je v příloze č. 6.

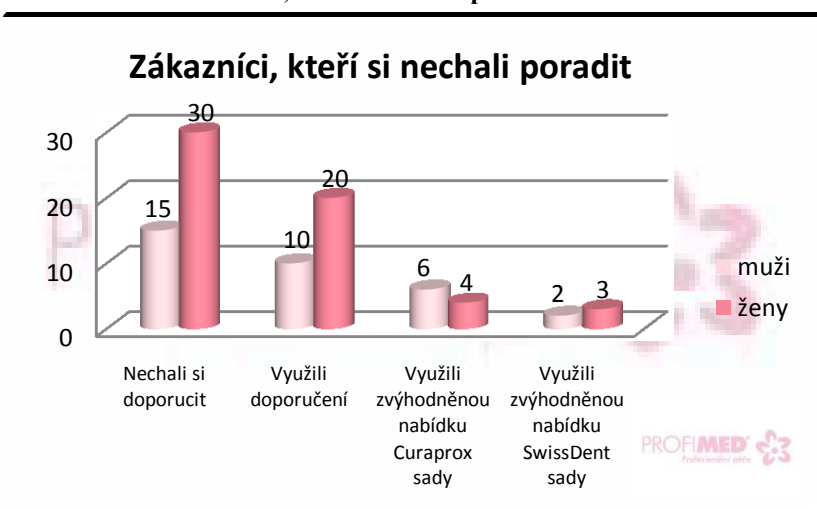
Další kritérium, které mě zajímalo bylo, jaký vliv má na tyto změny, které nejvíce zaujaly pozornost zákazníka, pohlaví a věková skupina. Na základě tabulky v příloze č. 8 jsem zjistila, že sortiment značky SwissDent nejvíce zaujal ženy ve věku v rozmezí od 21-30 let věku. I střední linie kartáčků nejvíce upoutala pozornost žen v totožné odhadované věkové skupině. Naopak sortiment elektrických zubních kartáčků více přitahoval pozornost mužů a nejvíce věkové skupiny nad 31 let. Co se týče péče o tělo (značky Lee Stafford, Tisserand a Korres) i v tomto případě lákala více ženy. V případě značky Korres a Tisserand se jednalo o věkovou skupinu 41-50 let. Zároveň lze říci, že především ženy věnovaly pozornost vystavenému zboží v policích více než muži.

Také zvýhodněná nabídka zubních kartáčků značky Curaprox a SwissDent zaujala řadu zákazníků. Prvotně přicházeli do prodejny s cílem zakoupit jeden kartáček těchto značek, ale po upozornění personálem prodejny na zvýhodněné balení 2+1 zdarma, ve většině případů neváhali a využili této akční nabídky. Tato akční nabídka platila i v případě prvního výzkumu, ale v té době na ni zákazníci nebyli tolik upozorňováni, pouze pokud sami projevíli zájem, proto je to vztaženo k výzkumu po provedené změně.

Počet zákazníků, kteří si nechali poradit, nebo konkrétně požádali o radu personál prodejny v případě výběru vhodného zboží, činil 45 zákazníků. K celkovému počtu zákazníků (110), kteří navštívili prodejnu v době výzkumu, si jich necelých 41 % nechalo poradit od odborného personálu. Z těchto 45 zákazníků, kteří projevíli zájem o radu odborného personálu, jich 30 této rady (nabídky) využilo. Celkově se tak jednalo o 66,67 % úspěchu při nabídnutí rady zákazníkům. Největší úspěch získala sada kartáčků značky Curaprox, kterou využilo 10 z těchto 30 zákazníků a sadu kartáčků značky SwissDent využilo 5 zákazníků, opět ze zmíněných 30 zákazníků, kteří využili rady odborného personálu.

Dále mě také zajímalo, jaký na to má vliv pohlaví zákazníků. Výsledky udává následující graf.

**Graf č. 5.10 - Zákazníci, kteří si nechali poradit**



*Zdroj: vlastní zpracování*

Celkový počet mužů, kteří navštívili prodejnu v době druhého výzkumu, byl 33. Ze 33 mužů si nechalo poradit od odborného personálu 15, což představuje 45 %. Z těchto 15 mužů jich 10 (67 %) akceptovalo tuto radu. V případě zvýhodněných nabídek sad zubních kartáčků značky Curaprox ji využilo 6 mužů z deseti a sady kartáčků značky SwissDent využili 2 muži z deseti.

Naopak u žen byl velký rozdíl, protože za dobu druhého výzkumu navštívilo prodejnu 77 žen a z toho pouze 30 (39 %) žen si nechaly poradit od odborného personálu. Doporučení

personálu využilo 20 žen (67 %). Z toho ve čtyřech případech se jednalo o zvýhodněnou nabídku sady kartáčků Curaprox a ve třech případech o zvýhodněnou nabídku sady kartáčků SwissDent.

Další změna se týkala přesunu stojanu s produkty značky Tweezerman.

**Graf č. 5.11 - Zákazníci, kteří si prohlíželi sortiment značky Tweezerman**

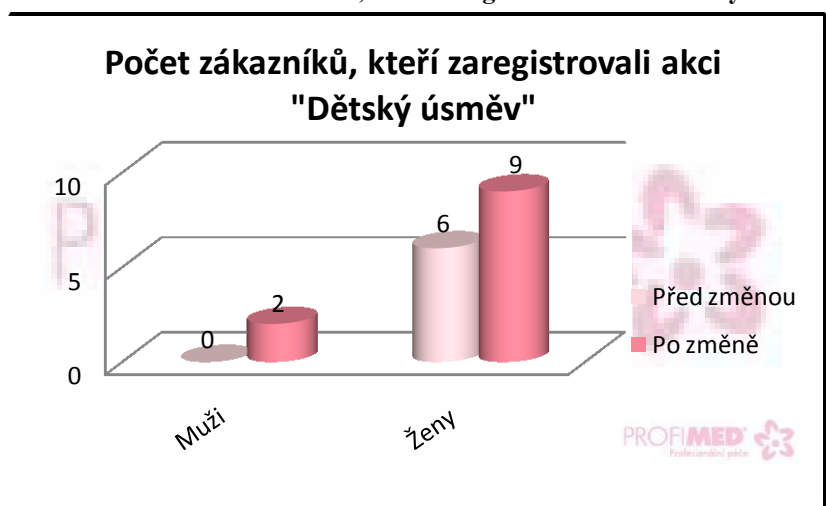


*Zdroj: vlastní zpracování*

Jak již bylo řečeno, původní pozice stojanu odrazovala zákazníky, aby se přiblížili ke stojanu a prohlédli si vystavené produkty této značky. Z výsledků je zřejmé, že před uskutečněnou změnou k němu přistoupilo pouze sedm zákazníků, zatímco po realizaci změny jich bylo dvanáct. Došlo tedy k nárůstu o 71,4 %. Horní graf ukazuje, jakého pohlaví byli zákazníci, kteří si prohlíželi sortiment značky Tweezerman.

Další pozornost byla věnována tomu, jakým způsobem jsou propagovány sponzorované předměty. Především se jednalo o zubní kartáček značky Tepe ve spolupráci s Českým zeleným křížem na podporu Dětského úsměvu. Došlo k výměně původního letáku, který obsahoval dlouhý text, za heslovitý a stručnější. Zároveň také docházelo k přesunu letáku s kartáčky mezi oběma pokladnami po skončení obsluhy jedné z nich.

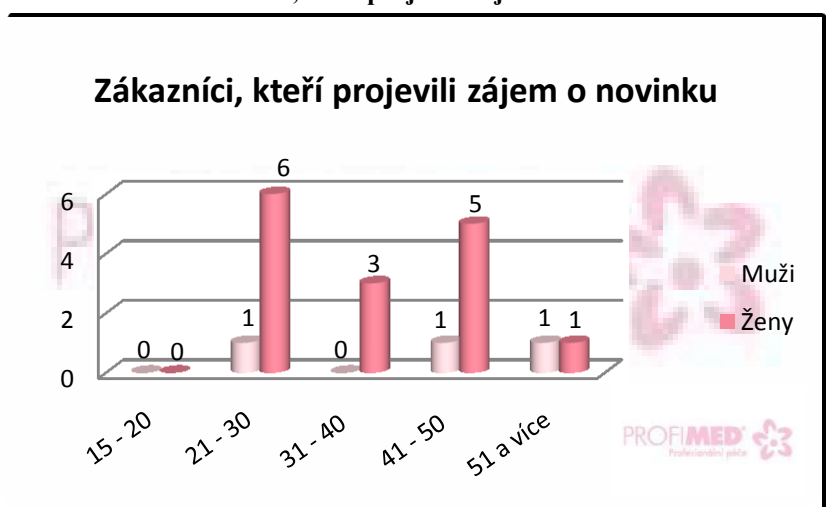
Graf č. 5.12 - Počet zákazníků, kteří zaregistrovali akci "Dětský úsměv"



Zdroj: vlastní zpracování

Počet zákazníků, kteří si této akce všimli před změnou, byl 6 a po uskutečněné změně si akce všimlo 11 zákazníků. Došlo k nárůstu o 83 %. Jak je vidět v horním obrátku, akce si všimly především ženy, a to před změnou šest žen a po změně devět žen.

Graf č. 5.13 - Zákazníci, kteří projevíli zájem o novinku



Zdroj: vlastní zpracování

V případě zavedení novinky pinzety značky Tweezerman ji na místě ve výkladní skříni zaregistrovalo 18 zákazníků z celkového počtu 110 příchozích, což představuje 16,36 %. Z toho si ji všimli 3 muži a 15 žen. Podle barevného provedení a motivu „bzučícího hmyzu“ pinzeta lákala především svým zajímavým designem.

Opět jsem se zajímala, jaká věková skupina projevila největší zájem. Výsledek je znázorněn v horním grafu. Největší zájem o novinku projevily ženy ve věku mezi 21 až 30 let, dále pak ženy ve věku 41 až 50 let. V případě žen ve věku 21-30 let mohla novinka zaujmout originálním designem a roztomilostí a mohla vzbudit jejich zájem zakoupit si ji pro vlastní

potřebu, zatímco ženy ve věku 41-50 let by tuto novinku využily jako dárek, např. pro dcery nebo vnučky.

#### **5. 4. 1 Vyhodnocení hypotéz**

*H1: Více jak polovina zákazníků žádající o radu personálu prodejny projevila zájem o zvýhodněné nabídky*

V případě první hypotézy musím konstatovat nesprávnost řešení, že více jak polovina zákazníků projevila zájem o zvýhodněné nabídky. Podle zjištěných údajů reagovalo nákupem na doporučený produkt 30 zákazníků. Z těchto 30 zákazníků jich 15 využilo zvýhodněné nabídky sad zubních kartáčků značek Curaprox a SwissDent. Jednalo se tak přesně o 50 %.

*H2: Alespoň polovina zákazníků zaregistrovala sponzorovaný kartáček na zuby*

I u této hypotézy musím konstatovat nesprávnost řešení, protože po změně propagačního materiálu zaregistrovalo tuto akci pouze 11 zákazníků z celkového počtu příchozích 110. Těchto 11 zákazníků představuje 10 % z celkového počtu zákazníků, kteří navštívili zkoumanou prodejnu.

*H3: Největší pozornost byla věnována sortimentu značky SwissDent*

V případě této hypotézy mohu konstatovat správnost řešení, že největší pozornost po realizované změně byla věnována značce SwissDent. Provedená změna tak napomohla ke zviditelnění sortimentu této značky.

*H4: Nová pozice stojanu Tweezerman přilákala o 30 % více zákazníků než jeho původní pozice*

I v tomto případě mohu konstatovat správnost řešení, protože došlo ke zvýšení počtu zákazníků, kteří projevili zájem o prohlídku stojanu se sortimentem značky Tweezerman. Zájem byl o 71,4 % vyšší než v případě původní pozice tohoto stojanu.

*H5: Méně jak třetina zákazníků věnovala pozornost novince (pinzetě značky Tweezerman)*

U této hypotézy lze potvrdit hypotézu, že méně jak třetina zákazníků věnovala pozornost novince v podobě pinzety značky Tweezerman. Celkem projevilo o tuto novinku zájem 18 zákazníků z celkového počtu 110 zákazníků, kteří navštívili prodejnu, což představuje 16,36 %.

## 6 Návrhy a doporučení

Na základě analýzy dat jsem zjistila, jaký vliv měla změna prezentace zboží ve zkoumané prodejně na chování zákazníků. Časový rozdíl mezi provedením obou výzkumů byl více jak měsíc a byl způsoben především potřebou zrealizovat změnu způsobu prezentace zboží v dané zkoumané prodejně. Příprava změny vyžadovala stanovení návrhů, předložení, a na základě toho schválení navržených změn vedením společnosti.

Při zpracování údajů jsem se snažila najít rozdíly mezi prvním výzkumem, kdy jsem analyzovala v té době aktuální způsob prezentace zboží a druhým výzkumem, který vycházel z provedené změny způsobu prezentace zboží ve zkoumané prodejně. Na základě toho jsem navrhla určitá opatření

### *Počet zákazníků a jejich struktura*

V době, kdy jsem prováděla výzkum, navštívilo prodejnu bezmála přes sto zákazníků. Vzhledem k tomu, že výzkum probíhal v odpoledních hodinách v době od 15 hodin do 18 hodin, byla návštěvnost zkoumané prodejny poměrně vysoká, v průměru se jednalo o 25 příchozích zákazníků denně v tomto čase. Oproti tomu v dopoledních hodinách od 10 hodin do 14 hodin přišlo podstatně méně zákazníků, nejvíce jich přišlo mezi 12. a 13. hodinou, kdy nejčastěji bývají polední pauzy pracujících lidí.

Rozdíl v počtu příchozích potenciálních zákazníků jsem zaznamenala i v době průběhu druhého výzkumu. Druhý výzkum byl prováděn začátkem dubna, v době, kdy bylo poměrně příznivé počasí, což se také odrazilo i na počtu příchozích zákazníků.

Z výzkumu dále vyplynulo, že zkoumanou prodejnu více navštěvují ženy než muži. Z celkového počtu 220 pozorovaných zákazníků prodejny bylo 65 mužů a 155 žen. Co se týče odhadované věkové skupiny, nebyly mezi jednotlivými pohlavími výrazné rozdíly. V případě žen jich prodejnu navštívilo nejvíce v odhadovaném věku 41-50 let, muži ve věku 51 a více let. Je však třeba zmínit, že věková skupina zákazníků nemusí odpovídat skutečnosti, pouze se jednalo o vlastní úsudek a zařazení příslušného zákazníka do jedné z předem stanovených věkových skupin.

Nejméně zákazníků navštívilo prodejnu ve věku od 15 do 20 let. Podle mého názoru je to způsobeno tím, že se převážně jedná o studující osoby, které například o existenci této specializované prodejny nevědí nebo, očekávají, že prodáváný sortiment bude dosahovat vyšší cenové hladiny. Právě tuto věkovou skupinu však lze považovat za tu, která se nejčastěji zajímá o nové současné trendy a snaží se jít v souladu s módou a vyrovnat se ostatním.

Nedostatečná návštěvnost touto věkovou skupinou může být způsobena i tím, že zkoumaná prodejna není situována do nákupního komplexu, obchodního centra, ale jedná se o samostatnou prodejní jednotku. S jistotou nemohu určit, jestli v obchodním centru je prodejna společnosti Profimed více navštěvována danou věkovou skupinou, ale i tam mohu říci, že navenek působí, že se jedná o kvalitní sortiment za vyšší ceny. Na základě toho bych společnosti doporučila zaměřit se na tento segment, tuto věkovou skupinu zákazníků. Společnost Profimed velice často využívá reklamy v různých časopisech. Doporučila bych reklamu určitých produktů umístit do časopisů, které jsou vyhledávané především dívkami ve věku 15-20 let. Mezi tyto produkty bych zařadila hlavně vlasovou kosmetiku značky Lee Stafford, která vytváří nové trendy, podle mého názoru, určené především této věkové skupině zákazníků. Jedná se především o třpytky obsažené v gelu, laku na vlasy apod., které jsou určeny na nejrůznější oslavy a večírky. Právě tento druh podpory by mohl vzbudit zájem nejen o konkrétní produkt, ale zároveň i o návštěvu prodejny této společnosti.

Většina zákazníků navštívila prodejnu na základě doporučení svého zubního lékaře. Společnost se snaží poskytovat propagační materiály i do některých ordinací zubních lékařů, tak aby poskytly informace o různých produktech jejich pacientům a zároveň zkrátily dobu čekání na ošetření. Doporučila bych pokusit se dodávat propagační materiály i do center zabývajících se bělením zubů a dentální hygienou. Jednalo by se především o propagační materiály upozorňující na přípravky podporující bělost zubů apod.

### ***Průměrný čas strávený v prodejně***

Čas, který zákazník stráví v prodejně, za předpokladu, že nakupuje a nečeká ve frontě, je svým způsobem možná nejvýznamnějším individuálním faktorem, který určuje, kolik toho koupí. Pokud si může zákazník mezi výrobky volit nebo je srovnávat mezi sebou, obvykle chce strávit určitý čas jejich prohlížením a přemýšlením o nich.

Čas, který v průměru zákazníci strávili ve zkoumané prodejně, byl okolo 5 minut. Ženy v průměru strávily v prodejně 5 minut, zatímco muži necelé 4 minuty. Rozdíl mezi oběma pohlavími tak činil minutu času. V porovnání se může zdát, že to nebyl tak velký rozdíl. V tomto čísle je však započítán i čas, kdy zákazníci čekali ve frontě na obsloužení. V případě mužů tato průměrnost byla docílena zájmem o elektrické zubní kartáčky a ústní sprchy, které vyžadují doporučení personálu prodejny, poskytnutí informací o produktu a vysvětlení způsobu použití. Tyto skutečnosti se tak výrazně projeví na čase stráveném v prodejně. Těchto zákazníků bylo však minimum. Většina mužů, kteří vstoupili do prodejny za účelem nákupu konkrétního zboží, neprojevila zájem o další nabízený sortiment. Ochota ze strany

personálu prodejny byla dostatečná v zájmu nabídnout doplňující zboží, ale z velké části to bylo bez úspěchu, protože většina nákupů probíhala v rychlosti a snahou každého bylo rychle zakoupit a odejít. Čas strávený v prodejně bez iniciativy prodejce a především zákazníka nelze prodloužit. Je velice obtížné přesvědčit určité zákazníky, kteří jsou zvyklí na konkrétní produkty a značky, aby zkusili jiné možnosti a současné novinky. Co se týče žen, tak ty ve většině případů neuskutečňovaly nákupy v takovém shonu a prohlížely si více vystavené zboží a často i současné novinky. V tomto případě mohu pouze navrhnout, aby prodejní personál projevoval stejnou, nebo vyšší iniciativu v případě oslovení zákazníků a nabízení doplňkového zboží nebo novější varianty požadovaného produktu. Někdy však není vhodné protahovat čas a snažit se oslovit či přesvědčovat zákazníka, protože by mohl nabýt dojem, že je mu ta konkrétní věc vnucována, nebo že je k něčemu donucován nátlakem. Vhodné je soustředit pozornost na to, jakým způsobem zaujmout pozornost zákazníků, aby projevíli zájem o určitý druh sortimentu či konkrétní produkt a snažili se o něm získat potřebné informace.

### ***Čas strávený čekáním ve frontě***

Na toto téma bych se chtěla zaměřit především. Doba, kterou zákazníci stráví čekáním, je nejvýznamnějším individuálním faktorem, co se týče spokojenosti zákazníků. Prožitek z nakupování se výrazně sníží v závislosti na tom, zda musí příliš dlouho čekat ve frontě.

Podle zjištěných údajů v průměru zákazníci strávili necelé dvě minuty čekáním na to, než byli obslouženi. Může se zdát, že dvě minuty nejsou příliš, ale podle studie Paca Ulderhilla je tomu jinak. Již řadu let se zabývá merchandisingem prodejen a jeho výzkumy jsou podloženy mnohaletými zkušenostmi. Podle jeho studie zákazníci čekající ve frontě na obsloužení vnímají čas odlišným způsobem. Z jeho výzkum vyplývá, že pokud nečekají déle než přibližně půldruhé minuty, vnímají čas, který uplynul, poměrně přesně. Vnímání času se zhroutí, přesáhne-li doba čekání devadesáti vteřin. Pokud čekají dvě minuty, jejich pojem o čase se bude pohybovat okolo tří nebo čtyř minut. Zákazník může čas, který stráví čekáním na obsloužení, vnímat jako přechodné pozastavení určité aktivity, v tomto případě nakupování zboží.

Čekání ve frontě na obsloužení bylo ve zkoumané prodejně způsobeno především tím, že v době největšího náporu příchozích zákazníků byl k dispozici pouze jeden pracovník prodejny. Prodejna je obsluhována dvěma pracovníky pouze v době od 12 do 16 hodin. K největšímu náporu ze strany zákazníků dochází mezi 16. až 18. hodinou. V několika



případech se stalo, že zákazníci, kteří čekali na obsloužení, raději odešli. Tomuto faktu se nedalo předejít především v případě, pokud obsluhovaný zákazník projevil zájem o elektrické zubní kartáčky nebo ústní sprchy. Jedná se o produkty, které vyžadují předvedení, vysvětlení způsobu používání a ve stručnosti seznámení s produktem. Tito zákazníci byli obsluhováni po dobu okolo deseti minut, a ostatní tedy byli odkázáni čekat, nebo odebrat se k odchodu z prodejny. Samozřejmě, že k zájmu o tento sortiment docházelo v době, kdy byla obsluhována pouze jedna pokladna a kdy přicházelo nejvíce zákazníků. Proto bych navrhovala určité změny.

V první řadě by se mohlo jednat o upravení pracovní doby. Po konzultaci tohoto tématu s prodejním personálem, jsem zjistila, že i podle jejich názoru je čas otevření prodejny brzký. Nehledě na to, že je to asi jediná prodejna v dané ulici, která otevírá v tak brzkou hodinu i co se týče centra města. Většina obchodů otevírá v devět, deset hodin. Doporučila bych se zamyslet nad začátkem otevírací doby, zda by nebylo vhodné ji posunout.

Dále bych chtěla zmínit, že společnost kromě stálých pracovníků najímá i řadu brigádníků (převážně studentů), kteří v době školení nebo nemoci zastupují stálý personál prodejny. Opět se jedná o pracovníky, kteří prošli řadou školení, aby mohli podávat zákazníkům obdobné informace o prodávaném sortimentu jako stálí pracovníci. Většina těchto brigádníků jsou studenti, v některých případech i studenti středních škol, a proto bych doporučila jako další možnost, že by docházeli do prodejny na 15. hodinu, kdy je obsluhována pouze jedna pokladna. Myslím si, že někteří z nich by to mohli uvítat. Jednak by pracovní doba byla v odpoledních hodinách a jednak by to pro ně znamenalo stálost pracovní doby. Tím by došlo k výraznému omezení čekání zákazníků na obsloužení.

Na druhou stranu je třeba říci, že čas strávený čekáním na obsloužení má i řadu výhod. Zákazníci tak získávají čas se po prodejně rozhlédnout, prohlédnout si výkladní skříně, sortiment, který je vystavený na prodejním pultě a mnoho dalších. Často pak projeví zájem a zeptají se na produkty, které upoutaly jejich pozornost, aniž by byly původně středem jejich zájmu. Z tohoto hlediska by se čas strávený čekáním mohl vnímat jako pozitivní. V důsledku častých krádeží není možné z bezpečnostních důvodů, nebo spíše vhodné, vystavovat zboží příliš do prostoru. Protože se jedná o kvalitní sortiment za vyšší ceny, musí být většina produktů uschována v uzamykatelných výkladních skříních nebo v prostoru za prodejním pultem. Zákazníci bez účasti personálu nemají možnost si svévolně zboží prohlédnout. I tento fakt tak může způsobovat odchod zákazníků z prodejny, než aby čekali na obsloužení.

### *Nejčastěji nakupovaný sortiment*

Z výzkumu vyplynulo, že nejčastěji nakupovaným sortimentem ve zkoumané prodejně je sortiment oblasti Péče o zuby. Rozdíl mezi oblastí Péče o zuby a Péče o tělo je znatelný. Je to především způsobeno tím, že oblast péče o tělo pod sebou zahrnuje řadu značek, jejichž produkty mají vysoké ceny a o jejichž nákupu zákazníci musejí více uvažovat, zatímco v případě nákupu zubních kartáčků není příliš potřeba zohledňovat cenu těchto produktů.

Může to mít souvislost i s tím, že se jedná o nejstarší prodejnu, na kterou bývají nejčastěji odkazováni pacienti zubních lékařů, pokud jim doporučují určitý produkt. Dříve se také společnost věnovala výhradně péči o zuby, což by na to mohlo mít také určitý vliv. Za úvahu by stálo, zda by nebylo vhodnější specializovat tuto prodejnu pouze na sortiment oblasti Péče o zuby. Z péče o tělo by se mohla ponechat vlasová kosmetika, hřebeny, fény a produkty značky Tweezerman. Ostatní produkty oblasti péče o tělo bych přesunula do prodejen, kde je jejich prodej výrazně vyšší. Jedná se především o prodejny situované do obchodních center.

Při výběru tělové kosmetiky hraje důležitou roli sezona. Na jaře je na trhu tělové kosmetiky projeven zvýšený zájem o přípravky proti celulitidě a prostředky se zpevňujícím efektem, zatímco na počátku plesové sezony roste poptávka po přípravcích tónovacích a produktech s třeptivým efektem. V zimě jdou nejvíce na odbyt přípravky na bázi oleje, které suchou pokožku hydratují a vyživují a naopak v létě je vyšší zájem o tělová mléka s lehkou vůní, která se rychle vstřebávají.

V kategorii tělové kosmetiky jsou velice důležité novinky. Jedná se především o inovaci složení a obalů, které pomáhají udržet krok s celým trhem. Společnost by se měla zajímat o tyto trendy a přizpůsobovat se jim. Tato sezonnost se může zároveň promítnout i do vystavovaného zboží v prodejně, které by bylo v souladu se současnou poptávkou trhu. Zákazníci by tak měli přímo na očích produkty, které jsou v dané době aktuální a o které je projeven největší zájem.

Za zmínku by také stálo vytvoření promoakcí na vyzkoušení konkrétních řad kosmetických přípravků, například na ošetření pleti, dekorativní kosmetiky apod. Tento způsob podpory prodeje lze vidět v řadě lékáren, kdy jsou pořádány akce v určité dny na ošetření pleti produkty konkrétní značky nebo v parfumeriích na možnost líčení dekorativní kosmetikou. Společnost disponuje řadou řecké kosmetiky značky Korres, v jejímž sortimentu jsou jak produkty určené k ošetření pleti, tak i dekorativní kosmetika. Zákaznice by byly zvány formou pozvánek, které by obdržely při nákupu v prodejně, aby si nechaly od profesionálů ošetřit pleť, či se nechat nalíčit kosmetikou konkrétní značky. Nelze

s určitostí tvrdit, zda by o to byl zájem, ale myslím si, že by to mohla řada zákazníků uvítat a vyzkoušet. Zároveň by tak mohlo dojít ke zvýšení známosti daných značek a zájmu o produkty z oblasti Péče o tělo.

### ***Produkty, které nejvíce zaujaly pozornost zákazníků***

Provedená změna měla také ukázat, zda má nějaký vliv na chování zákazníků. Především jsme se snažili o utřídění sortimentu, aby mělo určitý řád, smysl a jednotlivé značky vystavit pohromadě, uceleně. Ze zjištěných údajů lze považovat za úspěch především utřídění sortimentu značky SwissDent a dodržení linie kartáčků umístěných na prostřední řadu výstavní police. Přesně tyto dvě změny byly nejčastěji středem pozornosti příchozích zákazníků. Sortiment značky SwissDent je od ostatních značek barevně výrazný a jeho nová pozice se stala místem, kde se nejčastěji upínal zrak zákazníků. Došlo i ke zviditelnění zvýhodněných sad, které obsahovaly produkty této značky a dříve byly umístěné z dohledu zákazníka. Myslím si, že tato změna výrazně napomohla ke zviditelnění dané značky, což by se následně mohlo projevit na zájmu o její sortiment. Snahou společnosti je právě co nejvíce podpořit sortiment této značky. Mohu tedy konstatovat, že tato změna se setkala s pozitivním ohlasem, a proto bych nenavrhovala žádnou jinou alternativu umístění tohoto sortimentu.

### ***Výstavní prostory a stojany***

V důsledku toho, že je výloha prosklená, mohou kolemjdoucí konkrétně vidět, jak vypadá prodejna uvnitř. Před výlohou je umístěný dřevěný stůl, na kterém by měly být vystaveny převážně novinky, které by přilákaly pozornost kolemjdoucích ke vstupu do prodejny. Jak již bylo několikrát zmíněno, v důsledku častých krádeží nelze na výstavní stůl umístit příliš mnoho zboží. Z venku to působí z hlediska výzdoby dosti zanedbaně a prázdně, protože vystavený sortiment je na stole umístěn pouze na jedné straně a zbytek výstavní plochy stolu je prázdný.

V tomto případě bych navrhovala odstranit i toto zboží z výstavního stolu a umístit ho zpět do výstavních polic a ponechat prostor celé výstavní plochy stolu pro dekoraci, která by se pravidelně obměňovala a navazovala na právě probíhající události (Velikonoce, Vánoce, jarní motivy,...). Zajímavou dekorací by mohly být zubní kartáčky zapíchané do květináčů s hlínou nebo váza s vrbovým proutím, na které by mohly být pověšené mezizubní kartáčky a zubní nitě, jejichž nový design připomíná tvar vejce. Vše doplněné o barevné stuhy tak, aby to působilo svěžím, veselým, jarním dojmem. V létě by mohlo být vystaveno velké

akvárium s vodou a mušlemi, kdy k mušlím či kamenům byly navázány zubní kartáčky různých barev atd.

Další možností by mohlo být vytvoření maket, které by budily dojem, že se jedná o skutečný produkt. Nebo další možností by mohlo být vytvoření plastových krychlí, používaných také k prezentování produktů značky Korres, do kterých by se umístil výrazný propagační materiál související s prezentovaným produktem.

Co se týče stojanů určených k prezentaci zboží, mezi zákazníky je velice oblíbený stojan s kartáčky, který je umístěný vedle vchodových dveří po levé straně. V obou výzkumech jsem zachytila několik kolemjdoucích, které upoutal zvenku, větší část zákazníků, kteří k němu cíleně přistoupili hned po vstupu do prodejny a několik zákazníků, kteří ho zaregistrovali až při odchodu z prodejny. Z praktického hlediska a z hlediska dispozic prodejny nelze stojan přesunout, protože zabírá docela velký prostor kolem sebe a jeho posun po prodejně by tak mohl zastínit jiné vystavené produkty.

V případě stojanu sloužícího k výstavě produktů značky Tweezerman bych mohla konstatovat, že provedená změna pozice měla úspěch. Stojan není už tolik zastrčený v rohu místnosti, a proto i více zákazníků projevilo zájem o prohlédnutí produktů značky Tweezerman. Velký zájem o tyto produkty byl projeven i z řad zákazníků čekajících na obsloužení a někteří si posléze vyžádali informace o nich u personálu prodejny. Tím, že došlo k přesunu stojanu, byl odkryt i prostor před produkty značky Korres a usnadnil se tím i přístup k nim. Na základě toho mohu doporučit vedení společnosti, aby ponechala stojan na této nové pozici.

### ***Zájem o novinky, akční nabídky, sponzorované produkty***

To co je lidem sdělováno, upoutá jejich pozornost a přiměje je dívat se kolem sebe a prohlížet si vystavené zboží. V souvislosti s prezentací akcí, novinek, sponzorovaných produktů, vidím hlavní nedostatek v propagačním materiálu (letáku) a způsobu jeho prezentace.

Letáky, které jsou využívány v příležitosti propagace sponzorovaných produktů, mají dlouhý, nepoutavý text, kterému nikdo ze zákazníků nevěnuje pozornost už jen z toho důvodu, že se jim to nechce číst. Lidé jsou přívalem informací zahlceni a často ztrácejí chuť cokoli číst a prohlížet si. V tomto případě bych navrhovala zkrátit text a vytvořit stručný, jasný, velkým písmem psaný slogan, který by upoutal pozornost zákazníků. O něco takového jsme se pokusili v případě zubních kartáčků na podporu dětského úsměvu a mohu říci, že to mělo určitý vliv na zvýšení zájmu ze strany zákazníků. Pokud zákazník bude po přečtení

letáku chtít znát podrobnosti, personál prodejny je schopen mu je objasnit a seznámit ho s celou akcí.

Akční nabídka v podobě výhodného balení 2+1 kartáček zdarma značek Curaprox a SwissDent byla zákazníkům nabídnuta až po projevení zájmu o tyto kartáčky. V tomto případě bych iniciativu nechala na prodejním personálu.

Probíhající akce spojená s depilačními vosky je v podobě toho, že letáky k tomu určené jsou položeny vedle pokladny nebo jsou někdy přiloženy k nákupu. Co se týče těchto letáků, umístila bych je na stojánky s podstavcem tak, aby si jich zákazník snadněji všiml. Ke zvýraznění některých produktů jsou využívány černé tabulky, na kterých je bíle psaný text. Před prodejním pultem je sloup, na který by se mohla umístit větší cedule na výšku, tak aby nezabírala příliš mnoho prostoru s textem Akce měsíce...., nebo v menším provedení na prodejním pultě. Jistě by to také zvýšilo pozornost zákazníků a měli by zájem se o tom dozvědět více informací.

## 7 Závěr

Celá diplomová práce je věnována oblasti merchandisingu, konkrétně merchandisingu vybrané prodejny společnosti Profimed.

V merchandisingu jde v podstatě o to, aby zboží bylo vystaveno takovým způsobem, který optimalizuje prodej obchodníka. Mnoho zákazníků nezačne vážně uvažovat o nákupu, dokud si neprojdou obchod a zboží si alespoň letmo neprohlédnou.

Místo, kam se zákazník v obchodě vydá, čeho si všimne a jak zareaguje, určuje jeho prožitek z nakupování. Vystavené zboží, upoutávky a další informace vidí buď jasně a zřetelně, nebo také ne; jednotlivé věci jsou snadno dostupné nebo naopak nejsou; po obchodě se pohybuje klidně, nebo naopak rychle a ve spěchu. Tyto fyziologické a anatomické faktory působí společně a vytváří složitou strukturu odlišných způsobů lidského chování, kterým je nutné porozumět, pokud chceme prostředí obchodu přizpůsobit těm, kteří v něm nakupují.

Pokud si lidé mohou vybrat, dají přednost obchodům, ve kterých se cítí vítáni, a obecně vzato jsou ochotni za toto privilegium něco málo navíc zaplatit.

Dříve platilo, že správný produkt na správném místě a ve správnou dobu zaručuje úspěch. Dnes je to nutností, bez které se nelze obejít. Zákazníci jsou velmi vrtkaví a nevypočitatelní a jejich věrnost značce, zboží nebo prodejně přežívá tak dlouho, dokud nevyprchá lesk jejich posledního nakupování.

Hlavním cílem diplomové práce bylo zjištění merchandisingových aktivit prodejny společnosti Profimed, jejich zhodnocení, návrh možných změn způsobu prezentace zboží v prodejně a vliv těchto změn na chování zákazníků.

Pro naplnění hlavního cíle byla využita primární data z uskutečněného pozorování, které probíhalo ve dvou fázích. Primární data byla sesbírána prostřednictvím pozorovacích formulářů přímo v prodejně, čímž byla zajištěna jejich spolehlivost, aktuálnost a přesně odpovídaly daným požadavkům.

Na základě analýzy jsem zjistila, jak působila prezentace zboží na chování zákazníků před změnou a následně i po provedené změně způsobu prezentace zboží v prodejně.

Z celkového výzkumu jsem zjistila, že nejčastěji prodejnu navštěvují ženy, především ve věku 41-50 let. Čas, který zákazníci strávili v prodejně, byl v průměru necelých 5 minut, z něhož průměrná doba čekání na obsloužení byla necelé dvě minuty. Času strávenému čekáním na obsloužení jsem se podrobněji věnovala v kapitole návrhy a doporučení. Dále bylo

zjištěno, že nejčastěji nakupovaným sortimentem jsou produkty oblasti Péče o zuby, kdy rozdíl mezi touto oblastí a oblastí Péče o tělo je výrazný.

Provedená změna přinesla řadu zajímavých zjištění. V přípravě změny způsobu prezentace zboží v prodejně jsem se snažila, aby to mělo určitý řád, vzájemnou návaznost, smysl a aby to usnadnilo orientaci zákazníků, především v hledání konkrétních produktů ve výstavních policích. Největší úspěch byl zaznamenán u sortimentu značky SwissDent, která ve většině případů nejvíce přitahovala pozornost zákazníků. Provedenou změnou došlo k jejímu ucelení a uspořádání do jedné linie, jejíž výrazné barevné provedení vyčnívá mezi ostatními produkty umístěnými ve výstavní polici za prodejním pultem. Obdobný úspěch byl zaznamenán i u linie kartáčků, která byla umístěna do prostřední řady výstavní police. Linie zubních kartáčků získala určitý řád, především se jednalo o uzpůsobení jednotlivých značek pohromadě. Zároveň byla zajištěna plynulá návaznost, co se týče tvrdosti zubních kartáčků, která svým způsobem usnadnila orientaci prodejního personálu. K příslušné tvrdosti kartáčků byly přiřazeny i doplňující produkty, které podstatně souvisely s danou tvrdostí (pasty, ústní vody stejné značky).

Významný vliv na chování zákazníků měla i změna pozice stojanu prezentujícího produkty značky Tweezerman. V případě této změny došlo k výraznému zvýšení zájmu o prohlídku tohoto sortimentu nebo zvýšení zájmu o získání dalších informací týkajících se určitých produktů. Lze tedy říci, že i tato změna měla pozitivní ohlas u řady zákazníků. Umístění novinky v podobě pinzety značky Tweezerman, jejíž motivy zobrazují „bzučící hmyz“, do výkladní skříně vedle nové pozice stojanu byla taktéž úspěšná. Pinzety byly umístěny na dobře viditelném místě, čímž se staly častým lákadlem pozornosti zákazníků. Jejich dřívější umístění ve výkladní skříně umístěné po levé straně od vchodu do prodejny nebylo tak úspěšné, protože příliš mnoho zákazníků si neprohlíželo sortiment nacházející se v této výkladní skříně.

Zvýšená pozornost byla zaregistrována, i co se týče změny textu propagačních materiálů týkajících se sponzorovaných produktů. Avšak výrazný zájem o získání informací ohledně podporované akce, či konkrétně nákup daného produktu, nebyl projeven.

Problémem, se kterým jsem se v průběhu provádění změny musela potýkat, bylo nedostatečné zajištění zboží na prodejně. Tento fakt velice narušil průběh realizované změny, protože jsem musela zohledňovat, že daný druh zboží, či sortiment konkrétní značky chybí. V průběhu realizace druhého výzkumu jsem tedy musela provádět úpravy a začlenit chybějící

zboží do výstavních polic. Jak jsem postupně zjistila, prodejna se potýká s výraznými problémy, co se týká logistiky a dodávky chybějícího sortimentu.

Na základě těchto zjištění jsem došla k názoru, že změnou způsobu prezentace zboží v prodejně lze ovlivnit chování příchozích zákazníků. Dále jsem došla k závěru, že provedená změna způsobu prezentace zboží ve zkoumané prodejně byla úspěšná a setkala se s pozitivním ohlasem jak z řady zákazníků, tak i ze strany vedení společnosti.

Někteří ze zákazníků zaznamenali provedenou změnu a upozornili personál prodejny, že došlo k posunu nebo přehození sortimentu. Jediným problémem spojení se zpracováním diplomové práce byla nedostatečná komunikace s vedením společnosti.

Domnívám se, že tato práce splnila stanovený cíl a že by mohla posloužit jako motivace k uskutečnění dalších pozorování vlivu merchandisingu na chování zákazníků i v ostatních prodejnách společnosti Profimed.



## Seznam použité literatury

### Tištěná literatura

[1] BOČEK, M., JESENSKÝ, D., KROFIÁNOVÁ, D. a kolektiv. *POP-In-store komunikace v praxi*.

1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 224 s. ISBN 978-80-247-2840-7

[2] CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. *Retail management*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6

[3] CLEMENTE, N. Mark. *Slovník marketingu*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9

[4] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8

[5] HESKOVÁ, M.. *Category Management*. 1. vydání. Praha: Profess Consulting, 2006. ISBN

80-7259-049-9

[6] KOTLER, P., KELLER K. L. *Marketing management*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5

[7] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966

[8] PŘAŽSKÁ, L., JINDRA J. a kol. *Obchodní podnikání. Retail Management*. 2. přepracované vydání. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-059-7

[9] SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4

[10] ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4

[11] ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C.H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4

[12] UNDERHILL, P. *Proč nakupujeme. Jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-055-4

## **Zahraniční literatura**

- [13] BHALLA, Swati, ANARAAG, S. *Visual Merchandising*. Tata McGraw-Hill, 2010. 264 s. ISBN 978-0-07-015321-9
- [14] BOUBETA, Bastos, Ana Isabel. *Merchandising y animación del punto de venta*. 1. vydání. Ideaspropias Editorial, 2006. 152 s. ISBN: 978-84-9839-204-3
- [15] HERRERA, Prieto, Jorge Eliécer, a kolektiv. *Merchandising: La seducción el el punto de venta*. 1. vydání. Ecoe dediciones, 2006. ISBN 958-64-8435-1
- [16] MUNOZ, Bort, Miguel Ángel. *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Esic Editorial. 2004. 178 s. ISBN 84-7356-385-9
- [17] PRADHAN, Swapna. *Retail Merchandising*. Tata McGraw-Hill, 2010. ISBN 978-0-07-014497-2

## **Tištěná periodika**

- [18] Češi slyší stále více na slevy, řetězce se musí změnit. *Zboží a prodej*, 2010, roč. 18, č. 173, s. 14. ISSN 1802-1662
- [19] BARTOŠOVÁ, V. Trendy chování spotřebitelů v tomto roce. *Trend Marketing*, 2011, roč. XX, č. 1, s. 42. ISSN 1214-9594
- [20] FLODROVÁ, M. Nové cesty k poznávání zákazníků. *Marketing a komunikace*, 2010, č. 4, s. 6. ISSN 1211-5622
- [21] POKORNÁ, M. Při výběru tělové kosmetiky hraje důležitou roli sezona. *Zboží a prodej*, 2010, roč. 18, č. 177, s. 48. ISSN 1802-1662

## **Internetové zdroje**

- [22] <http://www.barvy-malovani.cz/vnimani-barev/>
- [23] [http://www.ceskyzelenykriz.cz/cs/detsky\\_usmev](http://www.ceskyzelenykriz.cz/cs/detsky_usmev)
- [24] <http://www.czech-franchise.cz/franchising/definice-a-pojmy-ve-franchisingu/>
- [25] <http://www.czech-franchise.cz/franchising/franchising-v-cr/>
- [26] [www.czso.cz](http://www.czso.cz)
- [27] [http://dent.cz/index.php?id\\_strana=23-Kongres-PDD](http://dent.cz/index.php?id_strana=23-Kongres-PDD)
- [28] <http://diskuse.dama.cz/diskuse.php?d=2764&f=131>

- [29] <http://www.hkpe.cz/podil-ceskych-firem-na-celkovych-trzbach-v-maloobchodu-se-zvysuje.aspx>
- [30] [http://www.incheba.sk/vystavy/Výstava\\_SDD\\_2010/2416](http://www.incheba.sk/vystavy/Výstava_SDD_2010/2416)
- [31] <http://magazin.ceskenoviny.cz/kosmetika/zpravy/luxusni-kosmetika-oslovuje-ceske-klienty-zarukou-kvality/594907>
- [32] <http://www.mammahelp.cz/>
- [33] [www.profimed.cz](http://www.profimed.cz)
- [34] <http://retail.about.com/od/planograms/a/planogramming.htm>
- [35] <http://www.stomateam.cz//index.php?clanek=503>
- [36] <http://www.stomateam.cz/index.php?clanek=302>
- [37] <http://www.studioletna.cz/po03ruzova.html>)
- [38] <http://www.vanocnibazar.cz/>

### **Další zdroje**

Interní informace společnosti Profimed

## Seznam zkratek

%	procento
atd.	a tak dále
č.	číslo
ČR	Česká republika
CZ NACE	klasifikace ekonomických činností
DIY	Do It Yourself
dl.	dlouhodobý
ECR	Efficient Consumer Response
hod.	hodina
Kč	česká koruna
mil.	milion
např.	například
OKEČ	odvětvová klasifikace ekonomických činností
př.	příklad
SK	Slovenská republika
tis.	tisíc
tj.	to jest
tzv.	tak zvaně
viz	vidět

## **Prohlášení o využití výsledků diplomové práce**

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 29. 4. 2011

Lucie Kunešová

jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Ostravská 627

199 00 Praha 18 - Letňany

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 – Tabulka-Vybrané základní ukazatele maloobchodu, kromě motorových vozidel

Příloha č. 2 – Tabulka-Maloobchod s farmaceutickým, zdravotnickým, kosmetickým, toaletním a drogistickým zbožím ve specializovaných prodejnách

Příloha č. 3 – Pozorovací formulář před změnou

Příloha č. 4 – Pozorovací formulář po změně

Příloha č. 5 – Propagační materiál – Sponzorované kartáčky

Příloha č. 6 – Sortiment značky SwissDent umístěný ve výstavních policích

Příloha č. 7 – Tabulky ke grafům v praktické části

Příloha č. 8 – Tabulka ke Grafu č. 7.1 - Produkty, které získaly nejvíce pozornosti zákazníků

Příloha č. 9 – Plastová krychle sloužící na vystavení zboží